

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang akan terus membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Manusia akan selalu berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupan sosialnya. Pada era globalisasi ini kehidupan sosial tidak lagi hanya di dunia nyata, melainkan kita juga menggunakan media sosial sebagai alat bersosialisasi dengan orang lain. Dikutip dari Greatmind (2019) dalam website greatmind.id beberapa tahun terakhir, masyarakat di daerah perkotaan semakin sadar akan kekosongan hidup tanpa *smartphone*. Bahkan, ada yang lebih rela meninggalkan dompet di rumah daripada *smartphone* mereka, seakan hidup tanpa *smartphone* seperti hidup tanpa jiwa.

Setiap hari, kita tenggelam dalam lautan konten media sosial. Media sosial merupakan sebuah bentuk interaksi sosial antar individu dalam berbagi dan bertukar informasi (Budury et al., 2019). Media sosial dan internet sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita sekarang, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII, pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 sebesar 64,80% penduduk Indonesia menggunakan internet, kemudian pada tahun 2019-2020 meningkat menjadi 73,70%. Tahun 2021-2022 pengguna internet kembali meningkat menjadi 77,02%. Hal ini menunjukkan sudah 77% penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet. Seperti yang dipaparkan survei APJII tersebut, pengguna internet dari 2018-2019 meningkat sebesar 8,90%.

Semua orang kini telah menggunakan internet, tidak terkecuali anak-anak dan remaja. Seperti yang disebutkan dalam survei APJII yang dilakukan oleh Arif (2022), pengguna internet 99,26% nya adalah remaja dengan status pekerjaan pelajar dan mahasiswa. Hasil survei mengungkapkan bahwa 98,2% tujuan mereka menggunakan internet adalah untuk dapat mengakses media sosial, termasuk mengakses Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, dan lain-lain (Arif, 2022).

Berdasarkan data di atas tentang penggunaan media sosial dan internet dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat baik dalam berkomunikasi maupun mencari informasi. Tidak terkecuali anak-anak dan remaja. Mereka semua sekarang memiliki ponsel yang terhubung dengan internet yang mereka gunakan untuk bersosialisasi maupun berselancar di media sosial. Adapun salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja adalah Instagram.

Menurut Carmen (2022) dalam *Visualcapitalist.com*, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak diunduh. Instagram berada di posisi kedua setelah aplikasi Tiktok. Instagram merupakan sebuah *platform* yang memiliki fitur untuk mengunggah foto dan video. Menurut survei yang dilakukan oleh Kemp (2022) dari *datareportal.com* menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat kedua sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Rata-rata penggunaan Instagram pada masyarakat Indonesia adalah 16 jam per-bulannya. Alasan paling tinggi mereka menggunakan Instagram adalah agar dapat tetap terhubung dengan keluarga dan kerabat (Kemp, 2022). Berdasarkan survei tersebut maka dapat disimpulkan masyarakat Indonesia cukup rutin membuka media sosial khususnya Instagram.

Pada Instagram sendiri terdapat fitur unggah foto dan video serta *instastories*, fitur ini memungkinkan penggunanya mengunggah foto dan video yang kemudian akan direspon oleh *followers* dalam bentuk suka (*like*) maupun komentar. Menurut Tyler dalam Aristantya & Helmi (2019) banyaknya *likes* dan komentar pada unggahan dapat menjadi indikator menarik atau tidaknya suatu konten, sehingga banyak pengguna yang mengubah foto sebelum diunggah. Hal ini bertujuan agar mendapatkan banyak *likes*. Penggunaan proses *editing image* membuat unggahan mereka lebih sempurna.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pada pengguna instagram semakin menarik unggahannya, maka individu tersebut akan semakin merasa berharga. Hal ini sejalan dengan teori harga diri yang

dikemukakan oleh Baron & Byrne (2003) bahwa harga diri adalah evaluasi diri dalam bentuk sikap terhadap diri sendiri yang memiliki rentang tinggi dan rendah. Baron & Byrne (2003) juga menyebutkan *Harga Diri* akan meningkat apabila seorang individu memiliki kepuasan dan menyukai dirinya sendiri. Teori ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valkenburg et al., (2006), penelitian tersebut membuktikan bahwa tanggapan positif dari unggahan media sosial dapat meningkatkan harga diri seseorang.

Orang yang memiliki harga diri yang tinggi akan cenderung lebih menerima dan menghargai dirinya sendiri. Berbanding terbalik dengan orang yang memiliki harga diri rendah, mereka akan cenderung merasa tidak puas dengan keadaan dirinya (Baron & Byrne, 2003). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Steinfield, Ellison, dan Lampe (2008), dimana ditemukannya harga diri yang rendah pada orang yang memiliki intensitas penggunaan media sosial Facebook. Steinfield berasumsi bahwa adanya ketakutan akan penolakan pada diri individu yang memiliki harga diri yang rendah, sehingga mereka lebih memilih berkomunikasi secara tidak langsung melalui media sosial. Penelitian lainnya terkait harga diri atau harga diri juga dilakukan oleh Hanifuddin & Cahyono (2021) yang menghasilkan temuan dimana *Harga Diri* yang rendah mengakibatkan alumni SMA yang menjalani *gap year* merasa tidak puas dengan dirinya karena harus gagal diterima di perguruan tinggi impiannya, sehingga mengakibatkan mereka membandingkan diri dengan teman lain yang sudah mulai berkuliah di perguruan tinggi masing-masing. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Syachfira & Nawangsih (2020), hasil dari penelitian itu adalah mahasiswa yang memiliki harga diri yang rendah membuat mereka membandingkan kemampuan yang dimilikinya dalam hal hubungan sosial, prestasi, kepemilikan barang, atau gaya hidup.

Perilaku membandingkan diri karena ketidakpuasan dengan diri sendiri disebut juga *social comparison*. *Social comparison* merupakan sebuah penilaian kognitif dimana seseorang membandingkan atribut dirinya dengan orang lain (Jones, 2001). Perbandingan sosial juga didefinisikan oleh Festinger (1954) sebagai kegiatan kognitif seseorang dalam mengevaluasi

dirinya. Lebih lanjut Festinger menjelaskan bahwa manusia dapat melakukan *social comparison* dengan dua cara, yaitu *upward comparison* atau perbandingan keatas, dan *downward comparison* atau perbandingan kebawah. *Upward comparison* dilakukan dengan cara membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih baik dari dirinya, sedangkan *downward comparison* dilakukan dengan cara membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih buruk darinya Festinger dalam Sarwono (2018). Berdasarkan paparan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa *social comparison* adalah perilaku membandingkan diri dengan tujuan evaluasi diri, yang menggunakan orang lain sebagai objek untuk membandingkan dirinya.

Peneliti telah melakukan survei awal terkait perbandingan sosial atau *social comparison* yang dilakukan oleh remaja di wilayah Cibitung, Kabupaten Bekasi. Survei awal dilakukan menggunakan kuisioner dengan menanyakan tentang *upward comparison* dan *downward comparison*. Survei ini dilakukan tanggal 17 Oktober 2022 – 18 Oktober 2022 dan mendapatkan 54 responden. Responden yang memiliki kriteria untuk survei adalah pria atau wanita berusia 13 tahun – 22 tahun dan aktif menggunakan Instagram.

Hasil survei yang dilakukan pada 54 responden, mayoritas responden berusia 13 tahun - 16 tahun dengan presentasi 77% responden berjenis kelamin wanita. Hasil survei menunjukkan bahwa 10 dari 12 responden laki-laki pernah membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih baik di media sosial atau yang disebut dengan *upward comparison*, sedangkan pada diagram *downward comparison* semua responden laki-laki yang menjawab pernah membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggapnya lebih buruk di media sosial. Adapun survei terhadap responden wanita sebanyak 37 dari 42 responden pernah melakukan *upward comparison*, dan semua responden wanita pernah melakukan *downward comparison*. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa remaja cenderung melakukan perbandingan diri atau *social comparison* yang terjadi saat melihat media sosial Instagram, terutama perbandingan sosial keatas. Perbandingan tersebut juga terkait membandingkan tubuh maupun atribut sosial lainnya. Hal tersebut juga berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh

Santrock (2012), menurutnya harga diri akan cenderung menurun pada masa remaja karena fase remaja merupakan fase pencarian jati diri dimana remaja akan cenderung melihat gambaran dari diri orang lain sebagai *role model* yang nantinya akan membentuk bagaimana dirinya kelak.

Pada fase remaja, mereka memiliki tugas perkembangan yang cukup penting dalam membentuk dirinya nanti. Tugas perkembangan didefinisikan oleh Havighurst (dalam Yusuf, 2014) sebagai tugas yang muncul pada periode tertentu dalam rentang kehidupan individu, yang apabila tugas tersebut berhasil dituntaskan maka akan memudahkan dalam menuntaskan tugas pada fase selanjutnya. Salah satu tugas perkembangan yang dialami remaja adalah masa perkembangan identitas, dimana remaja akan mengalami keadaan *moratorium*, yaitu suatu periode dimana remaja diharapkan mampu mempersiapkan dirinya untuk masa depan dan mampu menjawab pertanyaan “*siapa aku?*” (Erikson dalam Yusuf, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa remaja memiliki tugas perkembangan yang cukup banyak dan penting dalam kehidupannya. Salah satu tugas perkembangannya adalah masa perkembangan identitas. Seperti yang dipaparkan oleh Santrock (2012) dimana remaja cenderung melihat orang lain agar menjadi *role model* guna mencari identitasnya.

Dilihat dari data yang dipaparkan diatas, peneliti menyimpulkan jika seseorang memiliki harga diri yang rendah, maka ia akan cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai bentuk evaluasi dirinya. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Santrock dalam Hidayat & Bashori (2016), menurutnya harga diri adalah keseluruhan cara yang digunakan individu untuk mengevaluasi diri serta membandingkan antara konsep diri yang ideal (*ideal-self*) dengan konsep diri yang sebenarnya (*real-self*). Saat individu melakukan *social comparison* maka disitulah individu membandingkan antara standar ideal pada diri orang lain dengan *real-self* atau kenyataan yang ada pada dirinya.

Berdasarkan data dan uraian yang dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *social comparison* dan harga diri.

Dikarenakan terlihat adanya hubungan pada pengguna Instagram yang kerap kali membandingkan diri mereka saat melihat unggahan dan aktifitas pengguna lainnya di beranda Instagramnya. Adapun alasan peneliti menggunakan wilayah Bekasi sebagai lokasi penelitian adalah peneliti melihat penduduk wilayah Bekasi aktif membuka Instagram dan banyak "Selebgram" yang berasal dari Bekasi. Terkait hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Antara *Social Comparison* Dengan Harga Diri Pada Remaja Pengguna Instagram".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun penelitian sebelumnya terkait *social comparison* dan harga diri telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut ini akan dipaparkan mengenai kebaruan penelitian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu terkait *social comparison* dan harga diri, diantaranya:

Penelitian pertama dari Hasanati & Aviani (2020) dengan judul "Hubungan *Social Comparison* dan Harga Diri Pada Pengguna Instagram". Penelitian ini menggunakan teori dari Buunk & Gibbons (1999) pada *social comparison*. Untuk variabel harga diri sendiri Hasanati & Aviani menggunakan teori dari Heatherton & Polivy (1991). Penelitian ini menggunakan dewasa awal pengguna Instagram di Bukittinggi sebagai subjeknya. Jumlah subjek pada penelitian ini adalah 152 orang subjek.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Syachfira & Endah Nawangsih (2020) yang berjudul "Hubungan *Social Comparison* dan Harga Diri pada Mahasiswa Pengguna Instagram". Penelitian ini menggunakan teori *social comparison* dari Festinger (1954). Adapun teori harga diri disini menggunakan teori dari Rosenberg dalam Milla (2018). Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa di kota Bandung sebanyak 400 mahasiswa.

Penelitian ketiga ada penelitian terbaru dari Mustofa (2021) dengan judul penelitian "Hubungan Antara *Body Image* Dan *Social Comparison*

Dengan Harga Diri Pada Remaja Putri Penggemar Selebgram”. Adapun teori yang digunakan pada variabel *body image* adalah teori dari Cash & Pruzinsky (2002). Teori untuk variabel kedua yaitu variabel *social comparison* adalah teori dari Jones (2001). Teori untuk variabel terakhir adalah variabel harga diri dengan menggunakan teori dari Coopersmith (1967). Penelitian ini menggunakan 112 subjek remaja putri di kota Surabaya.

Adapun sebagaimana yang telah dipaparkan tentang penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa perbedaan tersebut diantaranya adalah perbedaan subjek, pemilihan lokasi penelitian, serta peneliti ingin melihat pada usia berapakah remaja lebih tinggi dalam perilaku *social comparison*. Peneliti akan melakukan penelitian ini terhadap remaja dengan rentang usia 13 tahun – 22 tahun. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Notoatmojo dalam Marlioni, (2016) dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun, sehingga peneliti memilih rentang 13 tahun – 22 tahun. Adapun wilayah penelitian yang akan dilakukan adalah wilayah Bekasi.

Dikarenakan belum adanya penelitian yang secara spesifik menggambarkan karakteristik *social comparison* dan harga diri pada remaja, maka peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara *social comparison* dengan harga diri pada remaja pengguna Instagram di wilayah Bekasi dengan melihat pada karakteristik remaja berdasarkan usianya.

Berdasarkan paparan diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara *social comparison* dengan harga diri pada remaja pengguna media sosial Instagram di wilayah Bekasi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dan uraian latar belakang penelitian serta rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

apakah ada hubungan antara *social comparison* dengan harga diri pada remaja pengguna media sosial Instagram di wilayah Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru, wawasan, serta manfaat ilmiah bagi dunia psikologi, terutama di bidang sosial mengenai *social comparison* dan harga diri pada remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi remaja pengguna Instagram agar lebih menghargai dan menerima diri, serta memahami batasan antara *ideal self* dan *real self* saat melihat konten di Instagram, hal ini bertujuan agar berkurangnya kemungkinan untuk membandingkan diri dengan unggahan orang di Instagram.

b) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan peneliti mengenai *social comparison* dan harga diri pada remaja serta dapat mengukur kemampuan peneliti dalam melihat fenomena sosial yang ada di masyarakat dan dalam menganalisis permasalahan.

c) Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan agar dapat memperluas dan melakukan pengembangan penelitian terkait dengan variabel yang ada pada penelitian ini.