

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

LinkedIn adalah situs jejaring sosial profesional terbesar (Moore, 2019). Tidak seperti *Facebook* atau *Instagram*, *LinkedIn* lebih menekankan pada paparan keterampilan, kinerja, dan kehidupan sosial secara profesional (van Dijck, 2013). Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa sebagian besar konten di *LinkedIn* berkaitan dengan pekerjaan. Pada *LinkedIn*, orang akan lebih cenderung untuk mengikuti kolega, mantan kolega, orang penting di perusahaan tempat bekerja, dan orang yang penting di jaringan bisnis daripada di *Facebook* (Utz dan Muscanell, 2014). *LinkedIn* digunakan untuk tampil profesional dalam mempromosikan diri. Maksudnya adalah menampilkan kemampuan dan kualifikasi agar para *recruiter* ataupun perusahaan mau melihat profil, dan tertarik untuk merekrut (Siregar, 2020).

Selain itu, alasan lain mengapa orang-orang menggunakan *LinkedIn* untuk bisa membantu kita untuk melamar kerja dengan cara yang mudah, yaitu hanya perlu beberapa klik saja karena profil *LinkedIn* kita sudah otomatis terkirim ke *recruiter* (Miadi, 2020). Menurut hasil survei yang dilakukan Statista pada bulan Maret tahun 2020, terdapat 15 juta pengguna *LinkedIn* di Indonesia, sedangkan untuk pengguna aktifnya mencapai 8 juta pengguna. Dilansir dari Selular.id pada 4 Maret 2021, di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna *LinkedIn* termasuk yang paling cepat, bahkan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara dan demografinya didominasi oleh anak muda.

Terdapat banyak hal yang bisa dilakukan di media sosial *LinkedIn*, diantaranya adalah mengunggah foto atau tulisan, mencantumkan pengalaman kerja, riwayat pendidikan, kegiatan relawan, proyek yang

sedang dikerjakan, sertifikasi kemampuan, *softskills* dan *hardskills*. Pada *LinkedIn*, kompetensi dan gambaran diri di dunia profesional sangat terlihat jelas. Kita bisa sangat jelas melihat jejak perjalanan karir orang lain secara langsung. Hal ini bisa saja memungkinkan kita untuk melakukan evaluasi terhadap perjalanan karir yang mengarah ke perbandingan sosial atau *social comparison*. Mempertimbangkan relevansi media sosial dengan berbagai fungsi sosial, penelitian sebelumnya menyarankan agar orang juga menggunakan media sosial (Haferkamp & Kramer, 2011) sebagai dasar dari fungsi perbandingan sosial, seperti evaluasi diri (Festinger, 1954) atau peningkatan diri (Gruder, 1971; Wills, 1981).

LinkedIn adalah media sosial yang populer untuk melakukan presentasi diri yang berlebihan (Miadi, 2020). *Self-presentation* atau presentasi diri yang bagus dapat menimbulkan dampak positif, yaitu tingkat *self esteem* yang tinggi. Sedangkan, perbandingan sosial, khususnya perbandingan sosial dengan orang lain yang mempunyai kinerja yang baik, berhubungan dengan perasaan tidak mampu, iri hati, dan depresi (Uhlir, 2016). Salah satu aspek yang mempengaruhi *self-esteem* adalah *performance self-esteem*, yaitu kompetensi umum yang dimiliki oleh individu yang meliputi kemampuan intelektual, prestasi akademik, kapasitas diri, *self-efficacy*, dan *self agency* (Heatherton dan Polivy, 1991). Maka dari itu, apabila seseorang melakukan perbandingan sosial terkait kinerja dirinya dengan orang lain yang lebih unggul melalui *LinkedIn*, terdapat kemungkinan bahwa harga diri-nya akan menurun dikarenakan merasa kurang yakin dengan kemampuan dirinya. Perasaan kurang yakin terhadap diri sendiri ini kemungkinan terkait dengan efikasi diri. Efikasi diri mengacu pada keyakinan individu atau perasaan mampu untuk melaksanakan sesuatu yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian kinerja (Bandura, 1997).

Untuk mencari tahu seberapa banyak individu yang mengalami fenomena ini, peneliti melakukan studi pendahuluan untuk membuktikan

apakah benar melakukan perbandingan social di media sosial LinkedIn yang didasari pada kemampuan diri itu membuat harga diri individu menjadi cenderung menurun. Studi pendahuluan ini menggunakan *google form*, terdiri dari empat pertanyaan mengenai data diri, lima pertanyaan terkait fenomena yang ingin dibuktikan, dan diisi oleh 75 partisipan.

Diikuti sebanyak 75 orang. Sebanyak 60% partisipan yang mengisi survei ini lulus pada tahun 2021, 33.3% pada tahun 2020, dan sisanya lulus pada tahun 2019 atau 2022. Dari 75 partisipan, dapat disimpulkan bahwa alasan mereka menggunakan media sosial LinkedIn adalah untuk mencari pekerjaan, memperluas *networking*, mencari info lowongan pekerjaan, *personal branding* di ranah profesional, dan sebagai *digital resume* agar nantinya dapat dilirik oleh HRD. Dari 75 partisipan, dapat disimpulkan bahwa tujuan mereka menggunakan media sosial LinkedIn adalah untuk mendapatkan pekerjaan, terkoneksi dengan orang-orang yang ahli dibidangnya, dan menambah wawasan dalam dunia karir profesional.

Dari 75 partisipan, sebanyak 81.3% partisipan pernah melakukan perbandingan sosial melalui LinkedIn, sedangkan, 18.6% partisipan tidak pernah melakukan perbandingan sosial melalui LinkedIn. Dari 75 partisipan, sebanyak 64% partisipan merasakan perasaan negatif saat membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih unggul. Emosi tersebut diantaranya adalah merasa sedih, *insecure*, tidak percaya diri, rendah diri, iri, dan malu. Lalu, sebanyak 22.6% partisipan merasakan perasaan positif saat membandingkan diri dengan orang lain yang lebih unggul. Perasaan tersebut diantaranya adalah merasa termotivasi, semakin bersemangat, dijadikan sebagai refleksi diri, dan optimis. Sedangkan, sebanyak 13.3% partisipan tidak merasakan perasaan apapun alias netral. Dari 75 partisipan, sebanyak 72% partisipan mengatakan bahwa harga dirinya (*self-esteem*) menurun karena melakukan perbandingan sosial di LinkedIn. Sedangkan, sebanyak 28% partisipan mengatakan bahwa harga dirinya cenderung meningkat setelah melakukan perbandingan sosial di LinkedIn.

Dalam kaitannya dengan fenomena perbandingan sosial di *LinkedIn*, dapat juga mempertimbangkan hubungan antara perasaan negatif yang dialami oleh sebagian partisipan tersebut dengan konstruk efikasi diri. Efikasi diri mengacu pada penilaian atau keyakinan individu yang sehubungan dengan kemampuan mereka untuk berorganisasi dalam situasi stres atau krisis (Bandura, 1977). Hal ini telah dikembangkan oleh pengalaman dan memengaruhi keputusan perilaku ketika individu memutuskan kapan situasi tertentu harus dihindari (Kim, 2014). Berdasarkan teori kognitif sosial Bandura (1986, 1997), sumber efikasi diri yang utama berasal dari interpretasi individu terhadap kinerjanya sendiri. Apabila tugas atau pekerjaan yang dikerjakan itu berhasil, biasanya efikasi diri dirinya akan meningkat, sedangkan jika gagal maka akan menurun (Joët et al., 2011).

Stroiney (dalam Hermann, 2005) menyatakan bahwa efikasi diri yang tinggi merupakan prediksi dari harga diri yang tinggi; sedangkan, efikasi diri yang rendah memprediksi tingkat harga diri yang rendah. Efikasi diri berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan tugas atau tindakan tertentu, yang hasilnya mungkin atau mungkin tidak mempengaruhi harga diri. Jadi, jika seorang individu memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi pada tugas-tugas atau pekerjaan yang mana tugas tersebut merepresetasikan harga diri-nya, maka kemungkinan besar ada korelasi positif antara efikasi diri dan harga diri (Hajloo, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leary dan MacDonald (dalam Mruk, 2013) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat harga diri yang rendah lebih rentan merasakan kondisi emosional yang lebih negatif, dan juga bisa saja mengalami kecemasan. Harga diri yang rendah merupakan kondisi individu yang tidak puas dengan pencapaiannya dan memandang dirinya secara negatif (Baron & Bryne, 2003). Penelitian lain yang dilakukan oleh Vogel et al. (2014) juga menunjukkan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa subjek dengan skor perbandingan sosial yang lebih tinggi memiliki harga diri yang lebih rendah. Penelitian lanjutan mengenai

perbandingan sosial pada *Facebook* yang diteliti oleh Vogel, Rose, Okdie, Eckles, dan Franz (2015) mengungkapkan bahwa perilaku perbandingan sosial menyebabkan penurunan harga diri dan menyebabkan individu memiliki persepsi negatif terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diperkirakan bahwa menggunakan media sosial akan membuat tingkat harga diri menurun. Hal tersebut bisa disebabkan karena ketika melakukan *upward social comparison* (membandingkan diri dengan orang lain yang lebih unggul), pengguna media sosial menemukan informasi yang sangat positif tentang orang lain, terutama yang menekankan kualitas dan pengalaman positif (Gonzales dan Hancock, 2011). Selain perbandingan sosial pada media sosial *Facebook*, *Instagram* juga menjadi salah satu *platform* orang melakukan perbandingan sosial. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial menyebabkan penurunan harga diri dalam skala sedang pada pengguna *Instagram* usia dewasa awal (Hasanati & Aviani, 2020).

Penelitian-penelitian tersebut telah banyak meneliti hubungan atau pengaruh antara perbandingan sosial terhadap harga diri pada pengguna sosial media, tetapi hanya terbatas pada platform seperti *Facebook* dan *Instagram*. Belum banyak ditemui penelitian yang meneliti terhadap pengguna media sosial profesional seperti *LinkedIn*. Meskipun popularitas media sosial profesional telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar para ilmuwan sosial mengabaikannya, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *LinkedIn* atau media sosial profesional tidak hanya menggunakan *LinkedIn* untuk manajemen karir, tetapi juga memanfaatkannya untuk membangun hubungan sosial (Carmack dan Heiss, 2018; Gerard, 2012).

Penggunaan *LinkedIn* sebagai media dalam menjalin hubungan sosial tersebut membuat perbandingan sosial pada *LinkedIn* sering kali lebih terfokus pada kemampuan individu. Pengguna media sosial profesional

cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam hal domain kemampuan yang dimiliki. Hal ini disebabkan motif penggunaan media sosial pribadi dan profesional yang tumpang tindih, pengguna dapat menggunakan fungsi media sosial tersebut secara bersamaan untuk mencapai tujuan yang sama (Carmack dan Heiss, 2018; Gerard, 2012; Kim dan Malek, 2017; Vitak et al., 2012). Oleh karena itu, perbandingan sosial juga berkaitan dengan bagaimana individu menilai dirinya, dalam hal ini adalah efikasi diri.

Perbandingan sosial dalam konteks media profesional tersebut dapat memiliki tujuan sebagai evaluasi diri. Hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial (Festinger, 1954) yang menyatakan bahwa kita membandingkan diri kita dengan orang-orang yang memiliki kemampuan yang serupa untuk tujuan evaluasi diri. Perbandingan sosial bisa dilakukan dengan membandingkan ke atas ataupun ke bawah (Jin-Liang Wang, 2017). Wheeler mengatakan (dalam Jin-Liang Wang, 2017) perbandingan sosial adalah ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap lebih superior. Sedangkan Wills (dalam Jin-Liang Wang, 2017) perbandingan sosial kebawah adalah ketika seseorang membandingkan diri mereka dengan orang yang dianggap lebih inferior. Perbandingan sosial yang dilakukan melalui media sosial memang baik dilakukan untuk evaluasi diri, namun perbandingan sosial juga bisa membuat tingkat harga diri jadi menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mehdizadeh (2010), hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial *Facebook* berkorelasi signifikan dengan menurunnya tingkat harga diri pada individu.

Perbandingan sosial dan efikasi diri merupakan dua hal yang bisa dikatakan saling berkaitan. Menurut Festinger (dalam Fakhri, 2017) seseorang mendapatkan informasi mengenai efikasi diri melalui informasi evaluasi diri yang diterima dengan melakukan perbandingan sosial, yaitu membandingkan kinerjanya dengan orang lain (model dan teman sebaya). Terdapat beberapa penelitian lain yang membahas mengenai hubungan

antara perbandingan sosial dan efikasi diri. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gagasari & Hassaskhah (2017), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara dengan efikasi diri pada guru, namun terdapat hubungan negatif yang signifikan antara perbandingan sosial ke bawah dengan efikasi diri pada guru.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Steyn & Mynhardt (2008) yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi evaluasi diri dan persepsi efikasi diri, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa informasi referensi diri subyektif merupakan sumber informasi yang paling dominan berpengaruh terhadap efikasi diri dibandingkan dengan dua faktor lainnya, yaitu informasi diri obyektif dan perbandingan sosial. Memberi tahu subyek mengenai informasi evaluasi diri tersebut, termasuk perbandingan sosial, justru menurunkan efikasi diri pada subyek. Sebaliknya, dalam sebuah penelitian lain yang membahas hubungan antara perbandingan sosial dengan efikasi diri yang dilakukan oleh Chia-Ling YAO (2020), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa perbandingan sosial menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan efikasi diri pada karyawan dalam industri medis.

Fenomena perbandingan sosial pada pengguna *Facebook* dan *Instagram* sudah lama terjadi dan sudah banyak penelitiannya yang mengkaitkan dengan tingkat harga diri. Faktanya, fenomena perbandingan sosial pada pengguna *LinkedIn* baru hangat saat tahun 2020 ini. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya konten individu yang merasa *insecure* dan rendah diri saat melihat profil *LinkedIn* orang lain.



Gambar 1.1 Fenomena LinkedIn

Efikasi diri memang sudah terbukti berkorelasi dengan harga diri. Jika seseorang mempunyai efikasi diri yang tinggi, maka orang tersebut juga memiliki harga diri yang tinggi. Lalu, bagaimana kalau orang tersebut melakukan perbandingan sosial? Apakah perbandingan sosial dapat memperkuat atau memperlemah efikasi diri yang nantinya akan berakibat pada menurun atau meningkatnya harga diri. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek karena daerah Jakarta dan sekitarnya termasuk kedalam kota dengan pengguna LinkedIn terbanyak di dunia (Ryza. 2017. dailysocial.id, 5 Mei 2022).

Maka dari itu, untuk melengkapi penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh efikasi diri terhadap harga diri yang dimoderasi oleh perbandingan sosial pada *freshgraduates* yang menggunakan *LinkedIn* di Jabodetabek.

B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: apakah terdapat pengaruh efikasi diri terhadap harga diri yang dimoderasi oleh

perbandingan sosial pada *freshgraduates* yang menggunakan *LinkedIn* di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat pengaruh efikasi diri terhadap harga diri yang dimoderasi oleh perbandingan sosial pada *freshgraduates* yang menggunakan *LinkedIn* di Jabodetabek?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang berkepentingan guna menjadikan penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan informasi kepada para pengguna *LinkedIn* agar senantiasa bijak saat menggunakan *LinkedIn*. Sehingga diharapkan mampu mencegah dan mengurangi dampak-dampak negatif dari penggunaan *LinkedIn*, yang salah satunya adalah menurunnya efikasi diri dan harga diri yang disebabkan karena melakukan perbandingan sosial.

E. Struktur Penulisan Penelitian

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang dari setiap variabel penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi mengenai penjelasan teori-teori dari setiap variabel yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Landasan

tersebut antara lain berisi mengenai definisi, aspek-aspek, dan faktor-faktor dari efikasi diri, harga diri, dan perbandingan sosial.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi, partisipan/sampel, variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, terdapat definisi operasional dari setiap variabel, instrumen penelitian, analisis data, serta prosedur penelitian dan agenda kegiatan.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil, pembahasan, serta keterbatasan yang didapatkan dari pengambilan data. Uraian dari hasil ini diantaranya adalah hasil demografi, hasil setiap variabel secara umum, serta hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian. Selain itu, dalam pembahasan berisi mengenai uraian secara mendalam mengenai hasil yang telah dipaparkan.

5. Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian. Simpulan tersebut menguraikan mengenai hasil hipotesis yang didapatkan apakah diterima atau ditolak. Selain simpulan, dalam bab ini pun diuraikan mengenai implikasi yang dapat diaplikasikan serta rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada para pembaca.