

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap individu memiliki keinginan untuk mengatur kesan yang baik di hadapan orang lain untuk dapat diterima di lingkungannya. Keinginan individu untuk membuat kesan baik yang diinginkan kepada orang lain dalam sebuah interaksi sosial disebut sebagai presentasi diri (Myers, 2010). Presentasi diri membantu individu untuk membangun identitas mereka dengan menampilkan secara eksternal karakteristik yang menurut mereka lebih dapat diterima oleh orang lain sambil menekan karakteristik yang kurang menyenangkan (Jeyanthi, 2022). Presentasi diri umumnya dilakukan individu untuk mencapai citra diri yang diinginkan (Fitriana & Yuniati, 2021), atau memberikan kesan sesuai dengan keinginan seseorang dan proyeksi identitas secara *online* (Herring & Kapidzic, 2015).

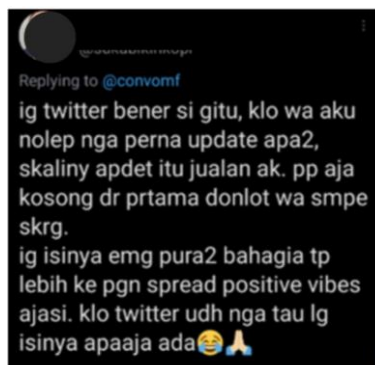
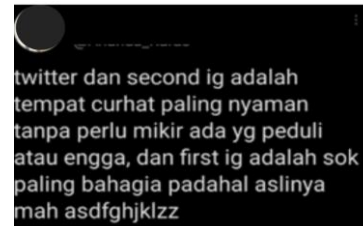
Setelah mengamati fenomena yang diakses di *Twitter* pada bulan April 2023 terdapat lebih 100 *tweet* yang muncul pada saat memasukkan kata kunci mengenai presentasi diri di *Instagram*. Peneliti menemukan terdapat perbedaan dalam membagikan unggahan mengenai diri di media sosial *Instagram* dengan media sosial lainnya dan memperlihatkan kehidupan yang tampak sempurna dan menyembunyikan kekurangan, antara lain “*instagram dan tiktok adalah tempat dimana gue bisa menjadi FAKE*” “*twitter adalah tempat curhat paling nyaman tanpa perlu mikir ada yg peduli, tp ig adalah sok paling bahagia padahal aslinya mah asdfksj*” “*instagram tempat utk menampilkan sisi baik, twitter utk menampilkan sisi lain*” beberapa cuitan tersebut menggambarkan bagaimana perbedaan dalam menampilkan dirinya di media sosial dan memilih untuk membagikan momen bahagia saja di *Instagram*. Peneliti memilih *twitter* untuk mengamati fenomena karena pengguna *twitter* cenderung lebih leluasa dan terbuka

dalam membagikan informasi yang bersifat personal ke media sosialnya sehingga memudahkan peneliti dalam mencari informasi (Mu'alifah & Sumardijati, 2023).



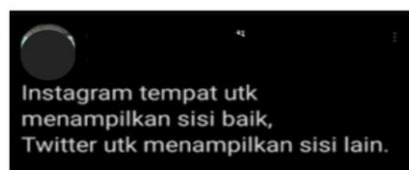
“instagram dan tiktok adalah tempat dimana gue bisa menjadi FAKE”

“twitter dan second ig adalah tempat curhat paling nyaman tanpa perlu mikir ada yg peduli atau engga dan first ig adalah sok paling padahal aslinya mah asdfghjklzz”



“ig twitter bener si gitu, klo wa aku nolep nga perna update apa2, skaliny apdet itu jualan aku, pp aja kosong dr pertama donlot wa smpe skrg, ig isinya emg pura2 bahagia tp lebih ke pgn spread positive vibes ajasi, klo twitter udh nga tau lg isinya apaaja ada”

“yes di ig gw sok aesthetic bgt, akun priv, sok misterius gitu. Wa si standar lah cuma di twt menggila abiezzz”



“instagram tempat utk menampilkan sisi baik, twitter utk menampilkan sisi lain”

Gambar 1. 1 Postingan dari Twitter

Sarana yang cocok untuk melakukan presentasi diri adalah melalui media sosial dengan memberikan peluang bagi penggunaanya untuk mengelola dan mengontrol informasi yang ingin diungkapkan tentang dirinya kepada orang lain (Amanda & Sumaryanti, 2019). Individu melakukan presentasi diri di media sosial dengan mengunggah foto, video atau berbagi detail tentang kehidupan mereka

(Jeyanthi, 2022). Salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan presentasi diri adalah *Instagram*, karena *Instagram* merupakan *platform* yang digunakan untuk berbagi foto atau video dengan teman atau jangkauan publik yang luas (Tiggemann & Barbato, 2018). Dengan berbagi foto dan video di *Instagram*, pengguna dapat menggambarkan diri yang terbaik dari mereka serta menjaga citra tertentu di depan umum sehingga pengguna dapat memilih kesan tertentu dari apa yang ditampilkannya (Ting, 2014). Peringkat pertama pengguna *Instagram* di Indonesia berada di kelompok usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 38% dari seluruh pengguna atau 36,92 juta orang pengguna (DataIndonesia.id, 2023). Kemudian menurut data Humas Kota Bandung (2022), dari 2,5 juta jiwa penduduk di Kota Bandung sebanyak 2,1 juta masyarakat Kota Bandung merupakan pengguna internet dan aktif untuk mencari informasi melalui media sosial.

Penelitian Dungo (2018) menjelaskan media sosial *Instagram* dinilai memudahkan penggunanya untuk melakukan presentasi diri dengan adanya fitur *filter* yang memungkinkan pengguna mengedit foto atau video sebelum dibagikan kepada orang lain. Pada usia *emerging adulthood*, pengguna media sosial memiliki pilihan untuk menampilkan diri secara nyata, ideal, atau palsu di akun media sosialnya (Michikyan, et al., 2014). Individu juga dapat memilih strategi presentasi diri yang diinginkan sebelum membagikan informasi diri di media sosial (Amanda & Sumaryanti, 2019). Penelitian Michikyana, et al. (2014) menemukan bahwa pengguna media sosial di usia *emerging adulthood* masih kurang yakin terhadap dirinya sendiri sehingga cenderung menghabiskan waktu untuk mengeksplorasi diri mereka di media sosialnya.

Presentasi diri penting dilakukan karena merupakan strategi dalam memperlihatkan diri yang terbaik kepada orang lain. Dengan adanya presentasi diri di media sosial dapat memberikan dampak positif atau negatif. Adapun dampak positif dari presentasi diri adalah dapat mendorong kompetensi atau bakat yang dimiliki, meningkatkan *self-confidence*, dan menjalin relasi dengan orang lain yang sudah lama tidak bertemu (Rozika & Ramdhani, 2018). Individu termotivasi untuk terlibat dalam presentasi diri ketika mereka bertujuan untuk membuat hubungan sosial dan meningkatkan atau mempertahankan harga diri (Yang & Brown, 2016). Sedangkan dampak negatifnya adalah berkurangnya privasi, munculnya pikiran

negatif terhadap kondisi fisik, dan cenderung kebingungan dengan identitas diri (Latupeirissa & Wijono, 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi presentasi diri pada *masa emerging adulthood* adalah harga diri. Penelitian oleh Øverup et al. (2015) menjelaskan bahwa harga diri merupakan faktor penting sejauh mana *emerging adulthood* terlibat dalam presentasi diri. Penelitian oleh Latupeirissa & Wijono (2022) mengenai presentasi diri dan harga diri juga menemukan bahwa harga diri memiliki hubungan positif yang signifikan dengan presentasi diri pada mahasiswa pengguna *Instagram*, artinya semakin tinggi harga diri maka akan semakin tinggi presentasi diri yang dilakukan mahasiswa di *Instagram*, dan sebaliknya. Yang & Brown (2016) memaparkan bahwa presentasi diri dapat berubah dari usia remaja ke dewasa karena dihadapkan dengan kebutuhan untuk mendefinisikan kembali diri mereka sendiri di lingkungan baru sehingga dijelaskan bahwa harga diri memiliki kaitan dengan presentasi diri pada individu *emerging adulthood*. Harga diri yang tinggi akan berkontribusi terhadap presentasi diri di media sosial dengan lebih positif, luas, mendalam dan autentik (Yang & Brown, 2016).

Istilah harga diri menurut Baron & Branscombe (2012) adalah keseluruhan sikap individu terhadap dirinya sendiri secara positif maupun negatif. Harga diri berperan dalam membantu individu untuk menghadapi tantangan, hubungan sosial, penampilan diri, dan *self-confidence* (Latupeirissa & Wijono, 2022). Individu dengan harga diri tinggi memandang baik dan positif dirinya sendiri dan merasa puas dengan pencapaiannya, sebaliknya individu dengan harga diri rendah memandang negatif dirinya sendiri dan merasa tidak berharga (Baron & Branscombe, 2012). Hal tersebut yang membuat individu yang memiliki harga diri yang tinggi siap menghadapi risiko dalam upaya meningkatkan diri mereka sendiri, sebaliknya individu dengan harga diri rendah cenderung memilih untuk menghindari risiko dalam proses peningkatan diri (Prawesti & Dewi, 2016).

Harga diri juga dapat berpengaruh terhadap perbandingan sosial di masa *emerging adulthood*. Penelitian (Syachfira & Nawangsih, 2020) menemukan harga diri memiliki hubungan yang negatif dengan perbandingan sosial pada *emerging adulthood* pengguna *Instagram*, artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perbandingan sosial, dan sebaliknya. Namun berbeda dengan penelitian Sari

& Mulawarman (2021) yang menemukan pengguna media sosial yang memiliki harga diri yang tinggi memandang perbandingan sosial secara lebih positif sehingga individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung melakukan perbandingan sosial karena harga dirinya menjadi lebih baik ketika membandingkan diri dengan orang lain. Menurut Alfasi (2019), perbandingan sosial akan memberikan persepsi yang berbeda berdasarkan harga diri di tiap individu. Perbandingan sosial akan menghasilkan perasaan positif bagi individu yang memiliki harga diri tinggi, namun akan memberikan perasaan negatif bagi individu yang memiliki harga diri yang rendah karena dapat menurunkan harga diri (Alfasi, 2019).

Menurut Festinger (1954), individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi dan mengukur diri mereka sendiri. Perbandingan sosial dilakukan dalam berbagai aspek, seperti kemampuan, pendapat, prestasi, atau atribut pribadi. Media sosial seperti *Instagram* sering menjadi *platform* untuk melakukan perbandingan sosial oleh penggunanya (Febrianti & Supriyadi, 2020). Dalam perbandingan sosial, individu dapat membandingkan dirinya dengan individu lain yang dianggap lebih baik atau perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*) maupun lebih buruk atau perbandingan sosial ke bawah (*downward social comparison*) (Baron & Branscombe, 2012). Perbandingan sosial dapat memiliki efek yang luas, tergantung pada arah perbandingan dan ciri-ciri orang yang melihatnya (Vogel & Rose, 2016). Perbandingan sosial dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi diri, peningkatan diri (*self-enhancement*), dan mendorong diri ke arah yang lebih baik (*self-improvement*) (Putra, 2018).

Perbandingan sosial menjadi salah satu motif pengguna media sosial melakukan presentasi diri (Vogel & Rose, 2016). Melalui perbandingan sosial, individu mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi diri sehingga dapat mempertahankan identitas diri mereka sendiri (Chua & Chang, 2016). Penelitian Vogel & Rose (2016) menemukan bahwa dengan membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih baik atau perbandingan ke atas menghasilkan presentasi diri yang lebih rendah, namun sebaliknya ketika membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih buruk atau perbandingan ke bawah dapat meningkatkan presentasi diri. Karena sifatnya mempresentasikan, pengguna media sosial akan

cenderung selektif dalam mempresentasikan dirinya sehingga akan berfokus menunjukkan atribut-atribut positif yang dimiliki seperti memperlihatkan foto-foto terbaiknya, pencapaian yang dimiliki dan aktivitas menarik yang dilakukan (Vogel et al., 2014).

Berdasarkan paparan di atas sudah disebutkan bahwa harga diri memiliki hubungan dengan perbandingan sosial dan perbandingan sosial dapat memengaruhi individu dalam melakukan presentasi diri, serta harga diri menjadi faktor yang memengaruhi presentasi diri. Namun belum banyak penelitian yang menghubungkan ketiga variabel tersebut di dalam satu penelitian dengan subjek adalah *emerging adulthood* pengguna *Instagram*. Padahal hubungan ketiga variabel tersebut menjadi penting terlebih dalam penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media untuk menampilkan diri, di mana tinggi rendahnya harga diri pengguna *Instagram* yang diperantai oleh perbandingan dengan orang lain menentukan bagaimana pengguna mempresentasikan dirinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perbandingan sosial sebagai variabel mediasi untuk melihat sejauh mana kontribusi harga diri terhadap presentasi diri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap presentasi diri yang dimediasi perbandingan sosial pada *emerging adulthood* pengguna *Instagram* di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *harga diri* terhadap *presentasi diri* dimediasi perbandingan sosial pada *emerging adulthood* pengguna *Instagram* di Kota Bandung?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap presentasi diri dimediasi perbandingan sosial pada *emerging adulthood* pengguna *Instagram* di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan tema harga diri, presentasi diri, dan perbandingan sosial pada *emerging adulthood*. Kemudian, penelitian ini menunjukkan bahwasanya tingkat harga diri pada pengguna *Instagram* memiliki pengaruh terhadap presentasi diri setelah adanya perbandingan sosial sehingga diketahui perbandingan sosial bukan suatu hal yang buruk karena dengan membandingkan diri, pengguna *Instagram* dapat mengatur kesan diri yang ingin ditampilkan di media sosialnya untuk membentuk citra diri yang baik dan positif di media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan edukasi bagi pengguna media sosial dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk membangun *personal branding* yang diinginkan.