

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari skripsi yang menguraikan dasar penelitian ini, di antaranya latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap individu memiliki dorongan untuk membandingkan kemampuan dan pendapat dirinya dengan kemampuan dan pendapat orang lain. Dengan kata lain, individu terlibat dengan perbandingan sosial atau yang akan disebutkan dalam penelitian ini adalah *social comparison*. Pada dasarnya individu melakukan dua jenis *social comparison* dalam kehidupannya, yaitu membandingkan dengan orang yang lebih baik darinya yang disebut dengan *upward comparison* dan membandingkan dengan orang yang tidak lebih baik darinya atau *downward comparison* (Festinger, 1954). Taylor, Peplau, & Sears (2009) mengatakan bahwa individu melakukan *social comparison* dengan tujuan untuk mengevaluasi diri, menonjolkan diri, dan meningkatkan potensi diri.

Selain memiliki tujuan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *social comparison* juga dapat menimbulkan dampak negatif jika orientasi *social comparison* individu cukup besar atau intensitasnya tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa seringnya melakukan *social comparison* dapat menimbulkan perasaan iri, perasaan bersalah, penyesalan, dan emosi negatif (White, Langer, Yariv, & Welch, 2006). Selain itu, kecenderungan untuk terus terlibat dengan *social comparison* dalam mencari informasi dapat menyebabkan depresi (Gibbons & Buunk, 1999).

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi, individu tidak hanya membandingkan dirinya dengan orang lain di dunia nyata. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di internet, khususnya

media sosial, dijadikan penggunaanya sebagai standar eksternal untuk bahan *social comparison* (Uhlir, 2016; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell,

2015; Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015; Franz & Okdie, 2014; Steers, Wickham, & Acitelli, 2014). Dengan kata lain, media sosial dapat menjadi wadah bagi individu untuk melakukan *social comparison*.

Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Menurut informasi dari *Global Web Index*, pengguna internet di Indonesia tahun 2015 mencapai 93,4 juta pengguna dengan hampir semua penggunanya aktif dalam media sosial (Reza, 2015). Sebuah riset menunjukkan bahwa 64% pengguna internet di Indonesia adalah remaja usia 15-19 tahun (Kirana, 2013). Media sosial digunakan remaja untuk mengembangkan identitas diri dan menunjukkan dirinya pada orang di sekitarnya (Santrock, 2007).

Media sosial yang muncul lebih awal dapat tergeser dengan media sosial terbaru. Data yang dilaporkan oleh *quantly.com* mengungkapkan bahwa penurunan pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 6,87% atau 3.538.540 sejak Januari 2013 (Valentino, 2013). Sementara media sosial terbaru seperti *Instagram* mengalami peningkatan. *Instagram* mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah menembus lebih dari 400 juta orang. Dalam blognya, *Instagram* mengatakan penggunanya banyak berasal dari Eropa dan Asia. Negara yang paling banyak penggunanya adalah Brazil, Jepang dan Indonesia (Rahman, 2015). Di Indonesia sendiri, pengguna *Instagram* meningkat sebanyak 215% sampai tahun 2015 (Reza, 2015). *Instagram* mempunyai fitur untuk *posting* foto dan video, *instagram story*, edit foto, menulis *caption*, menandai orang lain, menulis lokasi, *followers*, *likes*, dan *hashtag*.

Pengguna media sosial dapat memposting apapun mengenai dirinya, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video yang dapat dilihat oleh orang lain. Pempek, Yermolayeva, & Calvert (2009) mengatakan bahwa individu tertarik untuk mengamati orang lain melalui media sosial sebagai aktivitas *networking* untuk melihat profil seseorang tanpa harus memulai interaksi sosial. Ketika individu dihadapkan pada bagaimana kehidupan orang lain, hal yang orang lain mampu lakukan dan tidak mampu lakukan, atau hal yang telah diraih dan gagal diraih oleh seseorang, individu akan menghubungkan informasi itu dengan dirinya sendiri (Dunning & Hayes, 1996). Sehingga

individu cenderung melakukan *social comparison* di media sosial, khususnya ketika melihat foto dan postingan orang lain (Lee, 2014).

Intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial dapat berbeda-beda. Dalam penelitian ini, ditentukan intensitas rata-rata dalam satu hari, pilihannya meliputi; kurang dari 10 menit, 10-30 menit, 31-60 menit, 1-2 jam, 2-3 jam, dan lebih dari 3 jam (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011).

Informasi perbandingan yang tersedia di media sosial sendiri cenderung bersifat *upward comparison*, karena pengguna media sosial dapat memilih konten apa yang akan dipost yang dapat mendeskripsikan dirinya dengan baik (Rosenberg & Egbert, 2011). Ketika individu melakukan *upward comparison*, individu itu dapat termotivasi untuk menyamai kemampuannya dengan kemampuan target (Corcoran, Crusius, & Mussweiler, 2011). Meskipun demikian, dampak negatif lebih banyak muncul ketika individu melakukan *upward comparison*, antara lain perasaan iri (van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2011) dan rendah diri (Smith, 2000). Berbeda halnya ketika individu melakukan *downward comparison*, individu itu akan menilai dirinya lebih positif (Zell & Balcetis, 2012), namun usaha untuk meningkatkan potensi diri menjadi tidak begitu besar (Smith, 2000).

Sebuah artikel berjudul “*Want to be happier? Stop comparing yourself to what you see on social media*” yang ditulis oleh Lavine (2014) mengungkapkan fenomena bahwa media sosial adalah salah satu wadah *social comparison*. Artikel ini menerangkan bahwa jika seseorang sering menggunakan media sosial, seseorang itu akan terjebak pada seringnya melakukan *social comparison*, yang nantinya akan berdampak pada penurunan kebahagiaan. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial merasa kehidupan orang lain lebih baik dari kehidupannya. Dapat diasumsikan bahwa *social comparison* di media sosial membuat seseorang menilai dirinya secara negatif dan menjadi tidak bersyukur.

Peneliti juga melakukan wawancara pada beberapa remaja di Kota Bandung untuk memperkuat fenomena ini. Hasilnya menunjukkan bahwa remaja melakukan *social comparison* dari informasi yang tersedia di media sosial. Informasi yang biasanya menjadi bahan perbandingan berupa kegiatan

sehari-hari, hubungan sosial, kegiatan liburan, pencapaian, kemampuan dalam melakukan suatu hal, fisik, gaya berbusana, dan kepemilikan. Beberapa remaja mengatakan bahwa dirinya menjadi lebih tenang ketika tidak membuka media sosial khususnya *Instagram* karena informasi-informasi tersebut membuat mereka memiliki perasaan yang negatif terhadap dirinya dan kehidupannya.

Melalui observasi dari postingan foto/video di *Instagram*, responden dapat dikatakan melakukan *social comparison* (data terlampir). Postingan yang mengindikasikan adanya *social comparison* dapat terlihat dari *caption* yang menyiratkan; 1) membandingkan diri sendiri dan orang terdekat, aktivitas, apa yang dikerjakan saat ini, pencapaian/prestasi, dan kehidupan secara keseluruhan, 2) mengunggah foto/video yang menggambarkan pendapat dan pengalamannya, 3) menanyakan orang lain yang memiliki masalah serupa, 4) melihat atau mengikuti akun orang yang menghadapi situasi serupa dengannya, serta 5) melihat atau mengikuti akun lain untuk belajar sesuatu. Disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan wadah untuk melakukan *social comparison* yang tercermin dari postingan individu yang mengandung kelima atau beberapa indikator tersebut.

Social comparison dilakukan seseorang untuk mengevaluasi diri, sehingga menghasilkan penilaian mengenai dirinya, baik positif maupun negatif atau dalam istilah psikologi disebut dengan *self-esteem*. Penelitian Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz (2015) mengatakan individu dengan orientasi *social comparison* tinggi di media sosial memiliki *self-esteem* yang lebih rendah. Hubungan *social comparison* dan *self-esteem* rendah ini diperkuat dengan *upward comparison* yang terjadi di media sosial (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014).

Self-esteem pada remaja sendiri masih kurang stabil dibandingkan dewasa muda (Erol & Orth, 2011). Sementara itu, *self-esteem* yang rendah pada remaja dapat menimbulkan dampak negatif, di antaranya; merasa dirinya buruk, terutama setelah mengalami kegagalan (Brown, 2010), depresi (Orth, Robins, & Roberts, 2008), resiko kesehatan mental dan fisik yang buruk di usia dewasa (Trzesniewski, Donnellan, & Robins, 2006), serta agresi

dan kenakalan remaja (Donnellan, Trzesniewski, Robins, Moffitt, & Caspi, 2005). Berbeda halnya jika individu memiliki *self-esteem* yang tinggi. Individu tersebut akan menampilkan emosi positif, salah satunya adalah rasa syukur yang pada penelitian ini selanjutnya akan disebut *gratitude*. *Gratitude* merupakan salah satu emosi positif yang memiliki banyak manfaat (Watkins, 2014).

Rash, Matsuba, & Prkachin (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa intervensi *gratitude* dapat meningkatkan *gratitude* yang dihasilkan dari tingkat *self-esteem* dan kepuasan hidup yang tinggi. Penelitian dari Stapleton, Isles, Chatwin, & Kalla (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *self-esteem* dengan *gratitude*. Individu dengan *self-esteem* positif akan memiliki *gratitude* yang tinggi. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang rendah akan menampilkan *gratitude* yang rendah. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Watkins (2014), bahwa jika individu menilai dirinya secara negatif, individu itu akan sulit untuk merasa bersyukur atas apa yang terjadi dalam hidupnya.

Seperti isi dalam artikel di atas, *social comparison* di media sosial membuat penggunanya merasa hidup orang lain lebih baik dari hidupnya dan menjadi tidak bersyukur dengan hidupnya. Penelitian Miller (1995) mengatakan *downward comparison* dapat berhubungan dengan *gratitude*, dan untuk beberapa orang dapat meningkatkan *gratitude*. Sementara itu, *social comparison* yang terjadi di media sosial cenderung bersifat *upward comparison*, maka diasumsikan *social comparison* di media sosial dapat menyebabkan individu menjadi kurang bersyukur.

Gratitude yang tinggi dapat menimbulkan perilaku prososial dan religiusitas yang tinggi, sebaliknya jika tingkat *gratitude* rendah maka dapat menyebabkan iri dan materialisme (McCullough, Emmons, & Tsang, 2002).

Berdasarkan latar belakang di atas, *social comparison* di media sosial berhubungan dengan rendahnya *self-esteem* dan rendahnya *gratitude*, sementara *self-esteem* itu sendiri berhubungan dengan *gratitude*. Akan tetapi, belum pernah dilakukan pengujian terhadap tiga variabel ini sekaligus, sehingga tidak terlihat perbedaannya dengan jelas. Selain karena belum

banyak yang meneliti, jenis media sosial yang digunakan dan juga pemilihan subjek berbeda dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui perbedaan signifikansi nilai uji hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem*, *social comparison* dengan *gratitude*, dan *self-esteem* dengan *gratitude* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *gratitude* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *gratitude* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat perbedaan *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude* antara remaja laki-laki dengan remaja perempuan pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat perbedaan *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude* antara remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
6. Apakah terdapat perbedaan *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude* antara remaja yang menggunakan *Instagram* dengan intensitas rendah, sedang, dan tinggi di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung.

2. Untuk mengidentifikasi hubungan antara *social comparison* dengan *gratitude* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung.
3. Untuk mengidentifikasi hubungan antara *self-esteem* dengan *gratitude* pada remaja pengguna *Instagram* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui perbedaan *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude* antara remaja laki-laki dengan remaja perempuan pengguna *Instagram* di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui perbedaan *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude* antara remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir pengguna *Instagram* di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui perbedaan *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude* antara remaja yang menggunakan *Instagram* dengan intensitas rendah, sedang, dan tinggi di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan dan kajian psikologi, khususnya psikologi sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *social comparison*, *self-esteem*, dan *gratitude*.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab di mana dalam setiap babnya terdapat beberapa sub bab, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, yaitu berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.
2. Bab II Kajian Pustaka, yaitu mengkaji teori yang sesuai dengan variabel penelitian ini, kerangka penelitian, asumsi penelitian, dan hipotesis penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian, yaitu berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik

4. pengambilan data, instrumen penelitian, teknik pengambilan data, prosedur penelitian, teknik analisis data, serta hipotesis statistik.
5. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian tersebut.
6. Bab V Kesimpulan dan Saran, yaitu berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan saran bagi penelitian selanjutnya.