

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memunculkan sarana untuk membangun dan menjaga hubungan dengan individu lain yang disebut sebagai media sosial. Leonsis (sebagaimana dikutip dalam Hardy, 2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah tempat dimana penggunanya dapat terhibur, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam lingkungan sosial. Laporan Rauf (2022) mengungkapkan bahwa di Indonesia tercatat pengguna media sosial pada awal Januari 2022 mencapai 191,4 juta pengguna media sosial, atau setara dengan 68,9% dari total populasi. Hal ini membuktikan bahwa pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak. Pengguna media sosial dapat mengunggah apapun tentang dirinya, baik dalam bentuk format foto, video, serta tulisan yang dapat dilihat oleh orang lain. Media sosial pada umumnya digunakan sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna media sosial lainnya dalam bentuk unggahan yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial (Iswah, 2011).

Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain Facebook, Twitter dan Instagram (Prihatiningsih, 2017). Salah satu media sosial terpopuler di dunia adalah Instagram. Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video, membuat Instagram *story*, menulis *caption*, *photo editing*, menandai orang lain, menandai lokasi, mengikuti orang lain, menyukai unggahan orang lain atau *likes* dan *hashtag* (Winarso, 2015). Banyak aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram yang secara umum digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, media *sharing* atau *posting* (membagikan foto atau video), Instagram *story* dan *browsing* (melihat atau memantau *feed* atau Instagram *story* teman, publik figur atau *influencer* dan mencari informasi (Farah, 2018).

Indonesia merupakan negara dengan urutan keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia yaitu sebanyak 99,15 juta pengguna pada awal tahun 2022. Sementara itu sebanyak 277 ribu orang atau setara dengan 35,7% dari total populasi di Indonesia dengan rentang umur 18-24 tahun, dimana

sebanyak 52,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7% adalah laki-laki dengan rentang umur 18-24 tahun (Rauf, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram terbanyak di Indonesia merupakan kelompok usia remaja akhir. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayun (2015) membuktikan bahwa di Instagram, remaja akhir sering kali melakukan kegiatan seperti berkomunikasi dengan pengguna lain dan membagikan status yang menggambarkan kondisi mereka pada saat itu. Di Instagram, kelompok remaja akhir selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam unggahan orang lain. Selain mengikuti akun teman sebayanya, remaja akhir perempuan cenderung untuk mengikuti *influencer* dan akun yang berhubungan dengan kecantikan, sedangkan remaja akhir laki-laki cenderung untuk mengikuti akun otomotif dan selebgram (orang-orang yang mendapatkan ketenaran di platform tersebut dengan berbagai alasan) perempuan yang mereka anggap menarik (Mahendra, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Moningga (2017) mengenai *Self-comparison: The self in digital world* pada remaja akhir menyatakan bahwa individu memproses informasi dari lingkungan sosial mereka dengan membandingkan diri mereka dengan persamaan dan perbedaan yang sudah ada. Hal ini disebut juga dengan *social comparison*. Moningga (2017) juga mengemukakan proses *social comparison* di media sosial membuat individu ingin menampilkan dirinya dengan baik. Survei yang dilakukan oleh Bahar (2018) dalam majalah HAI yang melibatkan 300 responden remaja akhir di Indonesia menyatakan bahwa 180 (60%) remaja akhir memiliki dua akun Instagram. Akun yang pertama yaitu menampilkan *image* yang ideal yang ingin mereka bangun. Akun ini lebih menunjukkan citra diri dengan mengunggah foto-foto atau *video* untuk mendapatkan banyak *likes* dan komentar. Sementara itu akun kedua adalah akun yang menggambarkan tentang keadaan diri mereka yang sebenarnya. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi, remaja akhir cenderung melakukan *social comparison* di media sosial Instagram, khususnya ketika melihat foto dan unggahan orang lain (Lee, 2014). Oleh sebab itu, mereka lebih berhati-hati serta menentukan kata-kata yang cocok dalam mengunggah foto maupun video untuk dijadikan *caption* pada konten yang mereka unggah (Dewi dan

Janitara, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa remaja akhir melakukan proses *social comparison* di Instagram pada akun pertamanya yang menampilkan dirinya dengan baik.

Individu pada dasarnya melakukan dua jenis *social comparison* dalam kehidupannya, yaitu membandingkan dirinya dengan orang yang lebih baik disebut dengan *upward comparison* dan membandingkan dirinya dengan orang yang tidak lebih baik disebut *downward comparison* (Festinger dalam Sarwono, 2013). *Social comparison* merupakan keadaan dimana individu cenderung untuk membandingkan dirinya dengan individu lain sebagai target pembandingan (Festinger dalam Sarwono, 2013). Sisi positif dari melakukan *social comparison* adalah mencapai target yang lebih baik seperti target pembandingnya (Lockwood dan Kunda dalam Vogel, et al., 2014). Sementara itu sisi negatif dari melakukan *social comparison* adalah timbulnya rasa kecewa, tidak puas terhadap dirinya, dan sulit percaya diri (Pyszczynski, et al., 2014).

Remaja akhir cenderung memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dalam mencari identitasnya. Hal ini dapat disebabkan karena remaja akhir mengalami perubahan psikologis dimana adanya perubahan kemampuan mental seperti belajar, memori, menalar, berpikir dan kemampuan bahasa (Jahja, 2012). Berdasarkan Santrock (2014), remaja akhir memiliki ketidakstabilan pada emosinya, serta memiliki kontrol diri yang belum stabil (Wattenberg dalam AlMighwar, 2006). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hwnag (2019) pada remaja akhir menemukan bahwa perasaan iri dan tidak puas di Instagram disebabkan oleh *social comparison*. Penggunaan Instagram menimbulkan *social comparison* yang berdampak negatif seperti rasa rendah diri, tidak percaya diri, dan tidak mampu mencintai diri sendiri (Febriyanthi dan Supriyadi, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Medina (2016) dengan subjek remaja akhir sebanyak 350 orang di Bandung melalui observasi dari unggahan foto atau video di Instagram, memperoleh beberapa indikasi yang dapat dikatakan melakukan *social comparison*, antara lain yaitu membandingkan diri sendiri dan orang terdekat (aktivitas, prestasi, kehidupan secara keseluruhan), mengunggah foto atau video tentang pencapaian dalam kehidupannya, melihat atau mengikuti akun lain yang menghadapi situasi yang serupa serta untuk belajar sesuatu. Hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media untuk melakukan *social comparison*. Serta dari data yang telah diuraikan, bahwa usia yang paling banyak menggunakan Instagram adalah usia remaja akhir. Sementara itu, 60% dari 300 remaja akhir memiliki dua akun Instagram. Selain itu, salah satu indikasi remaja akhir melakukan *social comparison* di Instagram karena ingin terlihat lebih baik, selain itu akun kedua dibuat agar remaja akhir bisa menampilkan dirinya yang baik pada akun utamanya. Dengan demikian, peneliti ingin melihat gambaran *social comparison* yang dilakukan antara remaja akhir yang memiliki 2 atau lebih akun di Instagram.

1.2 Rumusan Penelitian

Bagaimana gambaran *social comparison* pada remaja akhir pengguna Instagram di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran *social comparison* pada remaja akhir pengguna Instagram di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Psikologi Sosial terkait *social comparison* di Instagram, khususnya pada remaja akhir.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pengguna Instagram dan orang tua mengenai *social comparison* Instagram yang terjadi ketika berinteraksi menggunakan media sosial Instagram.