

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tempat terjadinya sosialisasi secara *online* antara satu orang dengan yang lain ialah media sosial. Media sosial merupakan tempat bersosialisasi yang menyajikan media hiburan, sarana informasi dan wadah kreatifitas. Selain itu media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan individu lainnya sebagai sarana untuk berkomunikasi jarak jauh (Rezwini, 2017). Mudahnya mengakses media sosial seperti mencari informasi melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan lain-lain yang memberikan informasi secara ringkas (Taufik, 2022).

Survei yang dilakukan Databoks pada tahun 2022 menemukan bahwa populasi penduduk di Indonesia berjumlah 277,7 juta orang, dimana ditemukan sekitar 204,7 juta orang merupakan pengguna media sosial secara aktif. Selain itu diketahui juga jika terjadi peningkatan pengguna aktif media sosial sebanyak 73,7% pada tahun 2022, dimana pada tahun sebelumnya hanya terjadi peningkatan sebanyak 10,1% pengguna aktif media sosial (Databoks, 2022). Peningkatan tersebut terjadi karena media sosial dapat memudahkan individu dalam berinteraksi, khususnya saat pada pandemi COVID-19 sehingga seluruh kegiatan dialihkan secara daring. Peningkatan terjadi setelah pandemi berakhir hal tersebut dikarenakan pemanfaatan teknologi di berbagai *platform* sangat digunakan untuk penyebaran informasi, sehingga informasi yang diunggah akan lebih cepat tersebar kepada masyarakat. Selain itu tidak sedikit individu menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri (Cahyono, 2016). Berdasarkan *Global Digital Report* dari *We Are Social and Hootsuite* (2022), Indonesia menduduki peringkat ke tiga sebagai pengguna media sosial tertinggi dari 42 negara. Kemp (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial dengan pengguna terbanyak ditemukan pada WhatsApp (87,7%), Instagram (84,6%), Facebook (81,3%), dan Tiktok (63,1%). Laporan tersebut juga mencatat bahwa mayoritas pengguna media sosial berusia antara 18 - 24 tahun. Selain itu pada survei yang

dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2022 dengan 4238 responden menyatakan bahwa pengguna media sosial di daerah urban berjumlah 61,83% sedangkan di daerah pedesaan berjumlah 32,50%. Jabodetabek terletak pada daerah urban, dimana pada daerah ini individu lebih mudah mengakses internet sehingga penggunanya lebih banyak dibanding dengan individu yang tinggal di daerah pedesaan.

Arnett (2015) menjelaskan jika pada usia 18 hingga 25 tahun termasuk ke dalam masa transisi yang didapatkan individu dari masa remaja akhir ke masa dewasa awal, periode ini merupakan periode *emerging adulthood*, dan ditandai dengan eksplorasi identitas seseorang melalui berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, hubungan dengan orang lain, dan keinginan untuk menerima persetujuan dari orang lain. (Arnett, sebagaimana dikutip dalam Rahma & Setiasih, 2021). Tahap usia *emerging adulthood* merupakan tahap usia dimana individu memiliki antusias yang berlebihan dalam mengekspresikan perasaannya. Beberapa cara yang dilakukan individu tersebut ialah dengan membagikan foto serta video yang dapat menunjukkan siapa dirinya. Instagram dan Facebook memudahkan penggunanya mengunggah foto maupun video untuk mengekspresikan diri. Melalui *platform* tersebut individu juga dapat yang membagikan kegiatan sehari-hari maupun pengalaman yang dimiliki, sehingga tidak heran jika Instagram dan Facebook banyak diminati oleh individu (Radecke, 2021).

Tidak sedikit pengguna Instagram dan Facebook akan mengedit foto maupun video yang ingin diunggah agar terlihat lebih menarik serta dapat menampilkan kecantikan, keindahan serta kemewahan agar mendapatkan penilaian positif dari orang lain (Agianto et al., 2020). Instagram dan Facebook kerap digunakan untuk memperlihatkan kehidupan yang menyenangkan, menampilkan ekspresi diri dan kebanyakan individu cenderung akan membagikan foto dan video yang menarik pada khalayak ramai, hal tersebut sejalan dengan kemudahan yang ditawarkan dalam bermedia sosial kini beralih fungsi menjadi tempat perbandingan sosial atau *social comparison* (Vogel et al., 2015).

Social comparison merupakan upaya seseorang dalam memahami diri sendiri dan dunia sosialnya menggunakan individu lain sebagai perbandingan (Buunk & Gibbons, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Ardiany dan Ardi (2021)

menghubungkan penggunaan Instagram *emerging adulthood* dengan perbandingan sosial dilakukan terhadap 259 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pengguna media sosial yang tinggi juga memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan perbandingan sosial. Studi dari Syachfira dan Nawangsih (2020) tentang variabel *social comparison* dengan pengguna Instagram, penelitian tersebut mengemukakan bahwa 65,75% dari 400 mahasiswa pengguna Instagram di Bandung memiliki *social comparison* yang tinggi. Salah satu fungsi positif dari media sosial itu sendiri ialah dapat membantu individu dalam memenuhi tahapan eksplorasi serta mengetahui pandangan orang lain terhadap individu itu sendiri. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Hasanati dan Aviani (2020) dengan kriteria subjek yang berusia 18-35 tahun di Jabodetabek pengguna Instagram, penelitian tersebut menjelaskan individu berkecenderungan melakukan perbandingan sosial di *platform* Instagram hal tersebut karena Instagram menyajikan unggahan secara visual.

Perbandingan sosial ini cenderung terjadi karena individu ingin mengetahui seberapa baik atau buruk dirinya sehingga individu menjadikan individu lain sebagai perbandingannya. (Vogel et al., (2015) menyatakan bahwa ditemukan adanya hubungan secara signifikan antara variabel *social comparison* dan variabel harga diri. Dari perbandingan yang telah dilakukan individu tersebut maka akan tercipta standar baru bagi individu yang melakukan perbandingan.

Hwang (2019) menyatakan frekuensi penggunaan media sosial dan aktivitas memberi komentar pada unggahan orang lain bisa diartikan menjadi tendensi melakukan perbandingan sosial. Individu akan melakukan perbandingan sosial pada individu lain yang dianggap lebih unggul dibandingkan dirinya (Wheeler sebagaimana dikutip dalam Jang et al., 2016). *Social comparison* kerap dialami karena pada dasarnya individu memiliki dorongan ataupun kecenderungan untuk mengevaluasi diri (Buunk & Gibbons, 2005).

Beberapa *platform* menyediakan fitur pengeditan yang memungkinkan pengguna menampilkan diri mereka sendiri dan memberi pengguna lain gambaran mengenai standar ideal yang mungkin memengaruhi reaksi emosional dan psikologis mereka (Chua & Chang sebagaimana dikutip dalam Jiang & Ngien, 2020). Lee (2014) juga

menjelaskan bahwasannya terjadinya perilaku *social comparison* disebabkan individu menemukan unggahan foto atau video dari pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut dikarenakan ketika individu menemukan dan melihat unggahan foto atau video tersebut, maka individu cenderung dapat secara mudah juga mengevaluasi foto atau video tersebut dengan membandingkannya pada dirinya sendiri. Perilaku tersebut dapat meningkatkan presentasi diri dengan menyajikan aspek positif dari kehidupan individu (Radecke, 2021). Hal tersebut yang kemudian membuat individu cenderung melakukan *social comparison*.

Vogel et al., (2015) menjelaskan bahwa durasi interaksi di media sosial akan mempengaruhi *social comparison*. Semakin sering individu berinteraksi di media sosial, semakin rentan individu terhadap *social comparison*. Sanderson (dalam Moningga, 2017). menjelaskan bahwa perilaku perbandingan sosial yang individu lakukan terjadi dikarenakan individu tersebut merasa jika dirinya tidak mampu dalam aspek kinerja maupun kemampuan yang dimilikinya.

Terdapat dua macam *social comparison* yaitu *upward social comparison* dan *downward social comparison*. *Upward social comparison* merupakan perbandingan yang dilakukan individu dengan individu lain yang memiliki kinerja atau kemampuan di atasnya, sebaliknya *downward social comparison* merupakan perbandingan yang dilakukan individu dengan individu lain yang memiliki kinerja atau kemampuan dibawah individu itu sendiri (Moningga, 2017). Moningga dan Eminiari (2020) menyebutkan bahwa individu akan memproses informasi dari lingkungan sosial dengan cara membandingkan dirinya dengan persamaan dan perbedaan yang ada. *Social comparison* juga kerap dialami saat membandingkan diri dengan kelompok sebaya maupun orang lain yang serupa dengan dirinya. *Social comparison* memberikan dampak psikologis yang berbeda pada setiap individu yang melakukan.

White et al., (sebagaimana dikutip dalam Moningga, 2020) menjelaskan bahwa dampak negatif yang didapatkan individu ketika melakukan *social comparison* ialah perilaku destruktif seperti iri hati dan depresi serta perilaku emosi lainnya seperti merasa tidak mampu, memiliki evaluasi yang buruk atas dirinya, sedangkan dampak positif yang mungkin didapatkan individu ketika melakukan *social*

comparison ialah meningkatkan motivasi individu untuk dapat sejajar dengan target perbandingan atau mendorong individu untuk dapat mencapai suatu tujuan baik atau dapat dijelaskan sebagai motivasi individu untuk *self-improvement*. Penelitian yang dilakukan oleh (Jang et al., 2016) di Korea Selatan mengenai *social comparison* di Facebook pada 313 mahasiswa, menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi cenderung tidak membandingkan diri mereka dengan orang lain. Penelitian ini fokus pada media sosial seperti Instagram dan Facebook. Untuk mengetahui apakah dengan media sosial, individu cenderung memiliki perilaku membandingkan diri atau *social comparison*.

Penyebab terjadinya perbandingan sosial yang dilakukan individu dikarenakan individu menemukan dan melihat unggahan individu lain yang lebih baik darinya di media sosial sehingga mengakibatkan individu merasa jika dirinya tidak memuaskan bila dibandingkan dengan unggahan tersebut. Kemudian hal tersebut yang akhirnya mengubah cara seseorang menunjukkan diri di media sosial, dengan upaya untuk menunjukkan versi ideal dari diri mereka sendiri atau setidaknya sama dengan pengguna lain yang menjadi bahan perbandingan. Berdasarkan fenomena *emerging adulthood* pengguna media sosial di Jabodetabek, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai gambaran *social comparison* pada *emerging adulthood*.

Berdasarkan penjelasan peneliti mengenai fenomena *social comparison* yang terjadi di tahap *emerging adulthood* diatas maka hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik dalam memilih topik untuk melihat gambaran *social comparison* pada *emerging adulthood* pengguna media sosial. Lalu peneliti juga ingin mencari tahu apa ada *social comparison* yang tinggi pada *emerging adulthood* pengguna media sosial.

1.2 Rumusan Penelitian

Dari dari latar belakang yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka rumusan penelitian yang digunakan peneliti ialah sebagai berikut:

“Apakah terdapat *social comparison* yang tinggi pada *emerging adulthood* pengguna media sosial?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini yaitu guna mencari tahu gambaran *sosial comparison* pada *emerging adulthood* pengguna media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini ialah:

1.4.1 Manfaat Teoritik

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan dapat diterapkan pada pengembangan dan penelitian psikologi, khususnya psikologi sosial dengan mengacu pada *sosial comparison*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap jika hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan dapat menjadi informasi edukasi kepada pengguna media sosial untuk menggunakan media sosial secara bijak.