

## Bab I Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Di era industri 4.0 pada bidang teknologi dan informasi berkembang sangat pesat karena hampir semua aktivitas yang dilakukan tidak lepas dari teknologi. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut dapat mempermudah segala aktivitas yang dilakukan baik itu dalam bidang pendidikan, ekonomi, politik, sosial dan pada sektor lainnya. Adanya perkembangan teknologi tersebut tentunya berdampak terhadap bagaimana cara seseorang berkomunikasi dengan individu lainnya. Salah satu cara yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan orang lain pada era industri 4.0 ini yaitu dengan menggunakan media sosial. Dengan adanya media sosial dalam hal berkomunikasi maupun berinteraksi dengan orang lain tidak mempunyai batasan, dikarenakan media sosial bisa diakses kapanpun ketika telepon genggam tersambung dengan internet.

Perkembangan media sosial pertama kali muncul yaitu tahun 1997 yang ditandai dengan munculnya media sosial pertama di dunia yaitu *Sixdegree.com* (Putra, 2018). Setelah itu banyak media sosial yang bermunculan yaitu pada tahun 2003 munculnya *youtube* dan *myspace*, kemudian pada tahun 2004 munculnya *facebook* dan *twitter* pada tahun 2009 (Siswanti, 2015) dan *instagram* pada tahun 2010 (Posting et al., 2016).

Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2018 menuturkan bahwa sebanyak 150 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial (Mardiyah, 2019). Data ini juga didukung dengan survey yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2020 menyatakan bahwa media sosial yang sering digunakan yaitu *youtube* sebanyak 88%, *whatsapp* sebanyak 84%, *facebook* sebanyak 82% dan *instagram* sebanyak 79%. Jumlah rata-rata waktu yang digunakan oleh penduduk Indonesia yang berusia 16-64 tahun dalam menggunakan dan mengakses internet yaitu selama 7 jam 59 menit, sedangkan rata-rata waktu

yang digunakan dalam mengakses media sosial yaitu 3 jam 26 menit dalam setiap harinya (Jayani, 2020).

Seperti yang telah diketahui pengguna media sosial terdiri dari berbagai kalangan salah satunya yaitu mahasiswa. Mahasiswa adalah seorang peserta didik yang ada pada jenjang perguruan tinggi dan umumnya ada pada rentang usia 18-25 tahun dan termasuk kedalam kategori dewasa awal (Santrock, 2019). Penggunaan media sosial salah satunya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan orang asing, teman sebaya maupun dengan keluarga. Hal ini sesuai dengan tugas perkembangannya, yaitu menurut Erick Erickson pada usia ini tugas perkembangan sosialnya yaitu termasuk kedalam tahap *intimacy vs isolation* dan pada tahap ini individu diharapkan mulai menjalin interaksi secara mendalam dengan orang lain (Rahayu, 2019). Dengan adanya tugas perkembangan tersebut mahasiswa harus membangun relasi, salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk membangun relasi yaitu dengan penggunaan media sosial.

Pada saat ini media sosial dapat juga disebut sebagai gaya hidup, karena setiap penggunanya dapat mengunggah apapun sesuai dengan keinginannya baik itu berupa tulisan, foto atau bahkan video. Selain itu juga pengguna media sosial dapat melihat hal-hal yang dibagikan oleh orang lain. Fitur lain yang disediakan media sosial juga yaitu kita dapat mengikuti orang lain sesuai dengan keinginan penggunanya misalnya seperti komedian, artis, *youtuber*, *selebgram*, atau tokoh-tokoh lainnya.

Banyaknya *postingan* yang di unggah di akun media sosial seringkali bagi sebagian orang dapat memunculkan perasaan minder ketika melihat *postingan* yang dibagikan oleh orang lain. Perasaan minder atau tidak percaya diri merupakan salah satu dampak negative yang ditimbulkan oleh media sosial (Mardhiah, 2019). Hasil wawancara yang dilakukan oleh cewekbanget.id kepada 5 orang perempuan yang menggunakan media sosial Instagram, salah satunya seorang

perempuan berusia 18 tahun mengaku bahwa ia mengecek jumlah like dari foto yang di upload hampir selama satu minggu, dikarenakan ia melihat orang lain mengupload foto yang terlihat keren serta mendapatkan like yang banyak (Pramesti, 2017).

Sebuah studi yang dilakukan Michigan University dan Wisconsin-Milwaukee University kepada 380 orang mahasiswa menemukan bahwa mereka merasakan emosi negative seperti frustrasi dan iri hati ketika melihat *postingan* di media sosial. Adapun terdapat sebuah penelitian yang dilakukan di Penn State University yaitu menjelaskan bahwa melihat sebuah swafoto seseorang dapat menurunkan kepercayaan diri dikarenakan mereka membandingkan dirinya dengan foto seseorang yang terlihat lebih bahagia (Brown, 2018). Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti di Macquarie University di Australia dan University of Sydney menemukan bahwa media sosial sering menjadi ajang perbandingan dan penilaian mengenai mood, pola makan, olahraga dan *body image* terutama dilakukan oleh wanita muda (Sukmasari, 2016). Ternyata penggunaan media sosial dapat menimbulkan emosi negatif serta berpengaruh kepuasan hidup penggunanya dalam istilah psikologi dapat pula dikenal dengan *subjective well-being*.

*Subjective well-being* dapat pula didefinisikan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh seseorang dalam aspek kognitif dan afektif mengenai pengalaman hidupnya (Diener, 1984). Dalam *subjective well-being* yang dimaksud dengan komponen afektif yaitu menekankan pada pengalaman emosional yang menyenangkan (emosi positif) atau pengalaman emosi yang tidak menyenangkan (emosi negative), sedangkan komponen kognitif yaitu mencakup penilaian global terhadap kualitas hidup dan semua aspek kehidupan seseorang (Diener, 1984). Kesejahteraan subjektif juga merupakan suatu fenomena yang luas dan mencakup tanggapan emosional seseorang serta penilaian secara global terhadap kepuasan hidup (Diener et al., 1999).

Ketika individu memiliki tingkat *subjective well-being* yang tinggi maka ia akan mampu mengelola emosi dan mengatur masalah dengan baik, sedangkan individu yang memiliki tingkat *subjective well-being* rendah maka ia cenderung merasa hidupnya tidak bahagia, cemas bahkan berisiko mengalami depresi (Diener et al, 2015). Paparan informasi yang berlebihan di media sosial juga dapat menyebabkan perasaan iri sehingga dapat berdampak terhadap *well-being* dan kepuasan hidup penggunanya (Krasnova et al., 2013).

Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan kepada 25 orang mahasiswa yaitu mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan metode *google form* dan wawancara, media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instagram dan twitter, semua subjek menjawab mereka memiliki instagram, sedangkan sebanyak 12 subjek dengan presentase 48% yang juga menggunakan twitter sebagai media sosialnya. Sebanyak 24 orang subjek dengan presentase 96% menyebutkan bahwa media sosial mempunyai kontribusi terhadap kebahagiaan yang dirasakan sedangkan 1 subjek dengan presentase 4% menyebutkan bahwa media sosial tidak mempunyai kontribusi terhadap kebahagiaan yang dirasakannya. Kemudian sebanyak 16 orang subjek dengan presentase 64% menyebutkan bahwa mereka merasakan perasaan-perasaan negatif yang diakibatkan media sosial seperti tidak percaya diri, *overthinking*, menurunkan *mood*, dan menimbulkan perasaan iri. Sedangkan 9 orang subjek dengan presentase 36% menyebutkan bahwa ia merasakan perasaan positif dan terhibur ketika menggunakan media sosial, dikarenakan melihat postingan atau *video* yang menghibur.

Sedangkan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial, sebanyak 12 orang subjek dengan presentase 48% merasakan perasaan tidak percaya diri, 1 orang subjek dengan presentase 4% merasakan perasaan tidak percaya diri, *overthinking*, kesepian dan merasakan

kecanduan ketika menggunakan media sosial, sedangkan 9 orang subjek dengan presentase 36% menyebutkan bahwa ia merasa terhibur dengan konten yang ada pada media sosial itu sendiri.

Hal yang dilakukan subjek ketika merasakan perasaan-perasaan negatif yaitu 13 subjek atau dengan presentase 52% tidak membuka media sosial untuk beberapa hari, sebanyak 1 subjek dengan presentase 4% memilih untuk melakukan mute pada story, sedangkan 11 subjek atau dengan presentase 44% menyebutkan lebih memilih mengurangi bermain media sosial. Semua subjek menyebutkan bahwa ia melakukan perbandingan dengan hal yang mereka lihat di media sosial. Adapun hal yang dijadikan perbandingan antara lain membandingkan fisik yang dimiliki, prestasi, gaya hidup mereka, relasi pertemanan yang dimiliki, materi seperti kekayaan dan konten-konten yang ada di media sosial itu sendiri.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perbandingan yang dilakukan dengan hal yang ada di media sosial dapat memiliki dampak terhadap individu tersebut. Perbandingan yang dilakukan menunjukkan bahwa subjek merupakan pengguna media sosial yang lebih banyak merasakan emosi negatif dibandingkan dengan emosi positif. Perasaan negatif yang dirasakan oleh subjek seperti tidak percaya diri, *overthinking*, penurunan *mood*, dan perasaan iri, hal ini menunjukkan bahwa subjek pengguna media sosial memiliki kecenderungan *subjective well-being* rendah. Sebagaimana Diener, Suh, & Oishi (1997 dalam Azizan & Mahmud, 2018) menyebutkan bahwa individu dapat dikatakan mempunyai *subjective well-being* yang tinggi jika ia merasakan kepuasan dalam hidupnya serta sering merasakan emosi positif seperti kebahagiaan dan juga sangat jarang merasakan emosi negative seperti sedih dan marah.

Kecenderungan *subjective well-being* yang rendah pada subjek tampaknya didasari oleh adanya kecenderungan perbandingan sosial yang dilakukan oleh subjek ketika berselancar di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan jawaban subjek yang menyebutkan bahwa mereka

pernah melakukan perbandingan dengan orang yang ada di media sosial dan hal tersebut menimbulkan perasaan-perasaan negatif seperti tidak percaya diri, *overthinking*, penurunan *mood*, dan perasaan iri ketika melihat konten atau postingan yang ada di media sosial.

Sebagaimana dikemukakan oleh Festinger (1954 dalam Yang et al., 2018) bahwa *social comparison* merupakan suatu kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi tentang dirinya dengan cara mengevaluasi pendapat dan kemampuannya. Adapun aspek dari *social comparison* yaitu pendapat atau opini dan kemampuan atau *ability* (Festinger, 1954). Opini merupakan evaluasi seseorang mengenai kemampuannya dan pendapatnya mengenai hal tersebut sedangkan *ability* yaitu kemampuan yang dicapai melalui suatu kinerja yang diasumsikan dan bergantung kepada kemampuan tertentu (Festinger, 1954). Individu akan melakukan perbandingan dengan individu lain ketika ia memerlukan standar eksternal untuk menilai pemikiran atau pendapat yang dimilikinya (Festinger, 1954).

Terdapat tiga motif spesifik dalam perbandingan sosial yaitu untuk mengevaluasi diri, perbaikan diri dan peningkatan diri (Wood, 1989). Menurut Wood motif spesifik dalam *social comparison* akan menentukan target untuk perbandingan, untuk kemajuan diri kita akan melakukan perbandingan keatas (*upward comparison*) sedangkan untuk perbaikan diri, kita membandingkan diri dengan orang yang dianggap kurang berhasil dari pada diri kita sendiri (*downward comparison*) (1989 dalam Alfasi, 2019). Hamikller juga menyebutkan bahwa *social comparison* yang dilakukan seseorang dapat menjadi upaya untuk meningkatkan diri terutama dalam situasi terancam (1996 dalam Putri, 2018). Seseorang yang mempunyai standar *social comparison* yang tinggi yaitu individu yang merasa *inferior* (Appel et al., 2015).

Penelitian mengenai *social comparison* dan *subjective well-being* sudah beberapa kali dilakukan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Stewart et al., (2013) yang hasilnya

menjelaskan bahwa ditemukan adanya hubungan yang positif antara *downward social comparison* dengan *subjective well-being* dan hasilnya berpengaruh terhadap kepuasan hidup seseorang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kim dan Smith (2007 dalam Wang et al., 2017) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *subjective well-being*, yaitu penggunaan media sosial yang pasif dapat memprediksi penurunan kepuasan hidup. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Steers, Wickham, & Acitelli (2014) menyebutkan bahwa perbandingan sosial di facebook dapat memiliki dampak terhadap *subjective well-being* seseorang yaitu dapat menyebabkan gejala depresi dan pengguna media sosial juga mempunyai kepercayaan bahwa orang lain mempunyai kehidupan yang lebih baik dan lebih bahagia (Chou & Edge, 2012).

*Social comparison* yang dilakukan di media sosial baik itu *upward* ataupun *downward comparison* dapat menjadi salah satu faktor dari kecenderungan rendahnya kesejahteraan subjektif pengguna media sosial. Hal tersebut tentunya membuat media sosial menjadi salah satu faktor yang membuat sebagian penggunanya merasakan perasaan-perasaan negatif dan tentunya akan berdampak terhadap kehidupannya, oleh karena itu diperlukan suatu hal untuk menurunkan dampak *social comparison* dan meningkatkan *subjective well-being*. Peneliti memilih *self-esteem* sebagai hal yang dapat menjadi jembatan antara kedua variabel tersebut.

*Self-esteem* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi yang dilakukan oleh individu baik itu evaluasi positif ataupun evaluasi negatif terhadap dirinya sendiri (Rosenberg, 1965). Rosenberg juga mengungkapkan bahwa *self-esteem* yaitu suatu tingkat dimana individu merasa positif terhadap diri sendiri dan merasa bahwa dirinya baik dan berharga (1995, dalam Stets & Burke, 2014). Adapun aspek dari *self-esteem* yaitu *self-confidence* dan *self-deprecation* (Rosenberg et al., 1995). *Self-confidence* yaitu sebuah kecenderungan untuk menafsirkan diri sendiri secara



positif dan berfokus kepada kemampuan, kompetensi dan kepercayaan diri sendiri sedangkan *self-deprecation* atau bisa juga disebut dengan *negative self-evaluation* yaitu suatu kecenderungan untuk merendahkan atau meremehkan diri sendiri (Owens, 1993). Menurut Baron & Bryne menyebutkan bahwa *self-esteem* seringkali diukur dengan membandingkan *ideal-self* yang dimiliki oleh seseorang tersebut (2004, dalam Putra, 2018).

Menurut Rosenberg seseorang yang mempunyai tingkat *self-esteem* yang tinggi maka ia akan menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya berguna, sedangkan individu yang mempunyai tingkat *self-esteem* yang rendah tidak dapat menerima dirinya sendiri dan memandang dirinya tidak berguna (1980 dalam Adiputra, 2015). Selain itu juga Baumeister & Meiyers menyebutkan bahwa *self-esteem* yang tinggi juga dapat membantu seseorang dalam meningkatkan resiliensi, inisiatif serta kepuasan pada diri individu (2005 dalam Srisayekti et al., 2015). Buunk & Gibbons menyebutkan bahwa individu cenderung lebih tertarik melakukan *social comparison* ketika mempunyai *self-esteem* yang rendah (2007, dalam Bergagna & Tartaglia, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *self-esteem* memiliki dampak terhadap kepuasan diri seseorang, dapat lebih menghargai diri dan menganggap dirinya berguna. Oleh karena itu hal ini dapat menegaskan bahwa ketika seseorang melakukan *social comparison* di media sosial ketika ia memiliki *self-esteem* yang tinggi maka ia akan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi dan tidak akan merasakan perasaan-perasaan negatif.

Berdasarkan hasil penelitian Panjaitan & Rahmasari (2021) menjelaskan bahwa *social comparison* mempunyai hubungan negatif yang signifikan terhadap *subjective well-being* sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Park & Baek (2018) menjelaskan bahwa *social comparison* mempunyai pengaruh positif terhadap *subjective well-being*. Berdasarkan hal ini



diketahui bahwa pada hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan arah penelitian dan menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana *social comparison* dapat menurunkan *subjective well-being* namun dapat juga meningkatkan *subjective well-being*. Mengingat terdapat hasil arah penelitian yang tidak konsisten, maka *self-esteem* dipilih sebagai variabel yang dapat memperkuat pengaruh *social comparison* terhadap *subjective well-being* sehingga dirumuskan judul penelitian “Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Subjective Well-Being* dengan *Self-Esteem* sebagai Moderator Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa pengguna media sosial?
2. Apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa pengguna media sosial?
3. Apakah *self-esteem* dapat menjadi variabel moderator pada pengaruh *social comparison* terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa pengguna media sosial?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa pengguna media sosial
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa pengguna media sosial
3. Untuk mengetahui apakah *Self-esteem* dapat menjadi variabel moderator pada pengaruh *social comparison* terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa pengguna media sosial

## **Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yaitu:

**Kegunaan teoritis.** Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada bidang keilmuan psikologi sosial dan psikologi positif terutama yang berkaitan dengan topik *social comparison*, *self-esteem* dan *subjective well-being*.

**Kegunaan praktis.** Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pihak universitas agar semakin meningkatkan kesadaran, kepedulian serta pelayanan dibidang kesehatan mental yang ada di lingkungan kampus.

