

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini bidang komunikasi mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat. Perkembangan tersebut dapat dibuktikan dengan hadirnya media sosial seperti, *instagram*, *facebook*, *twitter*, *snapchat* dan *path*. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, 2017) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari 110,2 juta pada tahun 2015 menjadi 143,28 juta pada tahun 2017. Berdasarkan hasil survey terlihat bahwa persentase pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi, dan salah satu media sosial yang diminati di Indonesia adalah *instagram*. Hal itu diperkuat oleh hasil survey yang dilakukan oleh Kurnia (2018) terlihat bahwa Indonesia menempati urutan keempat dari lima negara pengguna *instagram* terbesar dengan jumlah pengguna sebesar 56 juta. Paul (dalam Mailanto, 2016) menyatakan bahwa mayoritas pengguna *instagram* adalah anak muda, terdidik, mapan, dan rata-rata berusia 18-24 tahun.

Putri, Nurwati dan Budiarti (2016) menyatakan bahwa dengan menggunakan *instagram* remaja dapat mengunggah aktivitas sehari-hari seperti, curhatan, dan foto bersama teman-temannya. *Instagram* juga dapat digunakan untuk menjalin hubungan pertemanan, membuka wawasan, serta menerima komentar dari unggahannya (Mahendra, 2017). Setiasih dan Puspitasari (2015) menyatakan bahwa remaja menyesuaikan foto dan video yang diunggah, dengan tujuan untuk memperoleh *like* dan komentar. Mendapatkan *like* dan komentar membuat remaja merasa memperoleh dukungan sosial dan diterima oleh orang lain (Setiasih & Puspitasari, 2015). Memperoleh dukungan dari orang lain membuat remaja dapat menerima dirinya (Hppynda, 2017). Hal itu membuat remaja merasa diakui oleh orang lain dan merasa mendapatkan eksistensi dirinya (Mahendra, 2017). Professor Dongwoon Lee (dalam Bohang, 2016) menyatakan

bahwa remaja pengguna *instagram* memiliki kecenderungan untuk mementingkan jumlah *like* pada hasil *postingan* yang diunggah di *instagram*. Remaja pengguna *instagram* mempunyai anggapan bahwa *like* yang diberikan oleh pengguna *instagram* lain adalah bentuk perhatian terhadap dirinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Parker dan Boyd (dalam Felita, Siahaja, Wijaya, Chandra & Dahesihsari, 2016) menyatakan bahwa remaja pengguna media sosial, seperti *instagram* memiliki kecenderungan untuk memperhatikan profil sosial milik orang lain dan membandingkan dengan diri sendiri. Krasnova dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa mengunggah foto ke dalam *instagram* mendorong remaja untuk membandingkan diri dengan pengguna *instagram* lain (Sukmasari, 2013 dalam Setiasih & Puspitasari, 2015). Membandingkan diri dalam istilah psikologi dikenal dengan perbandingan sosial. Perbandingan sosial adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempelajari kemampuan dan sikap dengan cara membandingkan diri dengan orang lain (Aronson et al, 2013). Baron dan Branscombe (2011) menyatakan bahwa proses perbandingan sosial dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu *upward social comparison* atau dengan individu yang dianggap lebih baik dan *downward social comparison* atau dengan individu yang dianggap tidak lebih baik. Perbandingan sosial, dalam prosesnya dilakukan dengan membandingkan dua aspek, yaitu *abilities* atau kemampuan dan *opinion* atau pendapat (Festinger, 1954 dalam Sarwono, 2013). Perbandingan sosial dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Wood, 1989; Goethals & Darley 1987 dalam Gibbons dan Buunk, 1999).

Gibbons dan Buunk (1999) menyatakan bahwa perbandingan sosial dengan sangat mudah ditemukan di dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat dilakukan oleh setiap individu (Gibbons & Buunk, 1999). Sebagai fenomena yang umum terjadi, tidak menutup kemungkinan perbandingan sosial dilakukan oleh remaja pengguna *instagram* di Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada empat remaja pengguna *instagram* di Jakarta membandingkan foto dan video teman di yang terlihat berperilaku lebih sopan dan menginspirasi. Perbandingan juga dilakukan pada foto maupun video yang diunggah oleh *artist endorse*, *selebgram*, dan *youtuber*. Perbandingan yang dilakukan dapat berdampak negatif terhadap *Self acceptance* remaja. Hal itu diperkuat oleh hasil wawancara

yang menunjukkan bahwa foto dan video yang diunggah oleh *youtuber*, teman, *selebgram* dan *artist endorse* di dalam *instagram* membuat remaja merasa iri, merasa tidak lebih baik dari orang lain, kurangnya kepuasan terhadap diri, dan tidak menerima kondisinya. Sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2016) pada remaja perempuan pengguna *instagram* di Jakarta menunjukkan bahwa salah satu remaja putri pengguna media sosial merasa kurang puas dengan fisiknya. Hal itu membuat subjek merasa cemas dan kurang percaya diri, sehingga subjek berusaha untuk menutupi kekurangannya. Selain itu, subjek juga menyatakan bahwa subjek pada saat yang sama merasa belum dapat menerima dirinya, dan berusaha untuk terlihat bahagia saat mengunggah foto (Rahma, 2016).

Santrock (dalam Rahma, 2016) menyatakan bahwa individu yang memiliki *Self acceptance* dapat menerima, menghargai, menghormati, dan memotivasi diri. Selain itu, dengan memiliki *Self acceptance* individu akan menerima dirinya tanpa melihat kekurangan yang dimiliki (Bernard, 2013). Suls & Wheeler (2000) menyatakan bahwa perbandingan sosial yang dilakukan dapat memberikan dampak negatif berupa penolakan. Shirley Cramer (dalam Wardani, 2017) menyatakan bahwa *instagram* dapat berdampak buruk terhadap kesejahteraan mental dan membuat remaja terfokus pada citra diri, yang akan menimbulkan kecemasan. Wardani (2017) menyatakan bahwa *instagram* menempati urutan pertama dari lima media sosial yang mempunyai dampak negatif terhadap remaja.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vogel, Rose, Roberts dan Eckles (2014) menunjukkan bahwa media sosial memberikan banyak peluang bagi penggunaannya untuk melakukan perbandingan sosial. Festinger (dalam Yang & Robinson, 2018) menyatakan bahwa perbandingan sosial, khususnya pada aspek *abilities* akan menciptakan lingkungan yang kompetitif, mendorong individu untuk meningkatkan diri dan menjadi lebih baik dari orang lain atau *superior*. Individu yang melakukan perbandingan pada aspek *opinion* menunjukkan penyesuaian diri dan penyesuaian sosial yang baik (Festinger, 1954; Suls & Wheeler, 2000 dalam Yang & Robinson, 2018). Yang dan Robinson, (2018) pada saat yang sama juga menyatakan bahwa perbandingan pada aspek *abilities*

berkaitan dengan penyesuaian sosial. Individu dengan penyesuaian diri dan penyesuaian sosial yang baik menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki *Self acceptance* yang baik (Hurlock, 1974).

Menurut perspektif Islam *Self acceptance* berkaitan dengan sikap *qana'ah*. Yusmansyah (2008) menyatakan bahwa individu yang memiliki sikap *qana'ah* merasa cukup dan menerima segala sesuatu yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sikap *qana'ah* mendorong individu untuk melakukan muhasabah, introspeksi diri (Shalahudin, 2013), dan terus berusaha untuk melakukan yang terbaik dalam menjalani kehidupannya (Saputro, Hasanti & Nashori, 2017). Sebagaimana Allah SWT berfirman :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya :

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata:”Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah.” (QS.At Taubah(9):59).

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan perbandingan sosial dengan *Self acceptance*. Fokus utama dari penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat seberapa besar peran perbandingan sosial didalam *instagram* terhadap *Self acceptance* remaja di Jakarta. Peneliti memilih remaja pengguna *instagram* yang bedomisili di Jakarta karena, Jakarta berada pada urutan teratas daftar kota yang sering di *hashtag* pada media sosial *instagram* (Tim VIVA, 2017).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah perbandingan sosial *abilities* dan *opinion* berperan secara signifikan terhadap *Self acceptance* pada remaja pengguna media sosial *instagram*?
2. Bagaimana pandangan Islam tentang peran perbandingan sosial *abilities* dan *opinion* terhadap *Self acceptance* remaja pengguna *instagram* di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran perbandingan sosial terhadap *Self acceptance* remaja pengguna *instagram* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang peran perbandingan sosial terhadap *Self acceptance* remaja pengguna *instagram* di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi dan wawasan untuk melakukan kajian serta diskusi lebih lanjut mengenai peran perbandingan sosial terhadap *Self acceptance* remaja pengguna *instagram*.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi remaja diharapkan dapat memilih konten yang ingin di unggah dan di akses.
2. Bagi orang tua diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang positif terhadap penggunaan *instagram*

3. Bagi insitisi pendidikan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai cara menilai suatu konten di dalam *instagram*.

1.5 Kerangka Berpikir

