

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan akses jaringan komputer yang meliputi seluruh dunia dan beroperasi berdasarkan protokol tertentu yang disepakati bersama. Sejak internet muncul, media sosial mulai mengalami perkembangan dan dunia media sosial hadir menggantikan media komunikasi konvensional karena kemudahannya dalam terhubung ke berbagai orang di belahan dunia dengan cepat, tanpa batas, dan juga mudah. Istilah yang ada dalam media sosial yaitu *Social Network*, *SNS* dan *Communication Network* yang menjadikan media sosial pada umumnya sebagai media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya.

Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dikeluarkan pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi (Katadata, 2019). Dari sekian jumlah pengguna tersebut ada banyak media sosial yang populer digunakan, dan *facebook* merupakan aplikasi media sosial peringkat teratas yang banyak diunduh dan digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 41 persen dari total pengguna media sosial. Sedangkan *instagram* menduduki peringkat kedua dengan total pengguna aktif *instagram* bulanan di Indonesia hingga November 2019 mencapai 61.610.000 orang (Pertiwi, 2019).

Meskipun berada di peringkat kedua *instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh remaja dan anak muda di Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil studi *CupoNation* menyatakan bahwa pengguna *instagram* terbanyak di Indonesia berusia 18-24 tahun (Wardani, 2019). Ini dikarenakan *instagram* merupakan media sosial yang berbasis foto dan video, hal tersebut sejalan dengan *trend* budaya *selfie* dan video yang sangat disukai oleh anak-anak muda. Selain itu tokoh dunia mulai dari artis dan lainnya memang lebih memilih menggunakan media sosial *instagram* dibandingkan yang lain, selain berguna untuk ajang promosi juga memudahkan penggemar untuk mengenal mereka lebih dekat melalui *stories* keseharian para artis.

*Instagram* memiliki kelebihan yang cukup banyak, selain kemampuan *multi account*, fitur menarik lainnya adalah dalam hal mengambil foto, video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Fitur *story* pada *instagram* memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi informasi seputar aktivitas dan saling berinteraksi di kolom komentar. Fitur *love*, yang memudahkan pengguna untuk saling menyukai dan mengumpulkan banyak *like* dari apa yang mereka unggah. Kemudian juga ada fitur *comment* dimana pengguna *instagram* dapat saling mengomentari satu sama lain. Karena semua fitur inilah, *instagram* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk dapat saling berbagi informasi, memperkenalkan produk dan jasa hingga memperoleh

popularitas. Dengan *instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya yang menyebabkan tidak ada batas dan privasi dalam *instagram*, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat.

Akan tetapi disamping banyaknya manfaat, juga terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh orang-orang yang kurang bijak dan kurang bertanggung jawab dalam menggunakan *instagram* sehingga berdampak negatif, diantaranya seperti pelanggaran hak cipta, penyebaran berita bohong (*hoax*), *hacking*, hingga agresi verbal yang berujung pada ujaran kebencian, penghinaan, dan pencemaran nama baik.

Saat ini, karena kebebasan dalam menggunakan *instagram* membuat individu menjadi lupa untuk mengendalikan diri dan membagikan semua yang mereka rasakan melalui *stories* maupun unggahan foto dan video. Walaupun mereka melontarkan kemarahan, kesedihan, atau cerita konflik dengan seseorang, tetap ada saja orang yang memberi komentar dan *love*. Hal tersebut akhirnya membuat pengguna *instagram* semakin merasa bebas untuk mengunggah apa saja. Fitur lainnya yang terdapat dalam *instagram* yaitu *comment*, setiap pengguna menjadi lebih bebas dan aktif dalam berkomentar dan menyampaikan apapun sesuai dengan apa yang mereka rasakan, mereka nilai, dan preferensi pandangan mereka. Namun dalam kondisi tertentu, pengguna lain dapat menjadi lebih agresif dalam berkomentar sehingga dapat terjadi penyerangan verbal secara tidak langsung melalui kolom komentar tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya penyerangan dalam hal agresi verbal ini adalah anonimitas, dimana seseorang dengan mudah menyembunyikan identitasnya menjadi pengguna lain dengan menggunakan akun palsu atau *fake account* (Makhrus, 2018). Pengguna akun yang menjadi pelaku dari agresi verbal di *instagram* merasa lebih leluasa untuk bertindak karena identitasnya yang tidak diketahui oleh publik. Namun demikian tidak sedikit pengguna *instagram* yang mulai berlebihan dan secara langsung melakukan agresi verbal di kolom komentar tanpa harus menggunakan akun palsu dan menyembunyikan identitas. Mereka secara terang-terangan menyerang, berkomentar negatif, memaki, saling menyindir, dan membuat konflik di *instagram* hanya untuk mencari sensasi, kemudian menjadi lebih terkenal.

Seperti peristiwa yang pernah terjadi awal Oktober 2019 kasus seorang artis berinisial BF yang mengaku dilecehkan oleh AH. Dalam acara konferensi pers, AH membenarkan jika ia bertemu dengan BF di ruang *private* namun mengelak jika ia melecehkan BF saat itu. Banyak pihak yang menyatakan kasus ini sengaja diangkat oleh BF untuk sekedar mencari sensasi, dan meningkatkan popularitasnya sebagai artis. Hal ini dikarenakan belum selesai perseteruannya dengan AH, tidak lama BF memperdengarkan potongan lagu barunya di *instagram*. Video potongan lagunya pun kembali diunggah oleh salah satu akun

gosip dan menuai reaksi beragam dari para pengguna *instagram* lainnya. Beberapa komentar negatif yang diterima diantaranya,

*rilianty\_101114: Nyanyi apa ngomel ya??*

*midut\_dwi16: Tujuane begono*

*gebetmee: Wow... Demi sebuah popularitas.. Ga bela dia dan ga bela  
atta juga.. Awal kasus sampe sekarang salah si bf di akhir  
kasus juga atta salah. . Karna dia berbohong sih... Karna tidak  
mengakui kebenaran... Endingnya entahlahh.... BOSAN...*

*ailia.gs: autotune semua anjir..wkwkwk*

*diiannpp: Lah katanya dj.kok sekarang nyanyi....??*

(Utami, 2019).

Dari kasus tersebut terlihat bahwa BF sebagai seorang *public figure* rela melakukan apapun untuk mencari perhatian dan meningkatkan popularitasnya, yaitu dengan sengaja menyebarkan berita negatif yang berujung pencemaran nama baik artis lain hanya untuk mendapatkan perhatian publik. Setelah ia mendapatkan perhatian dan menjadi terkenal, ia mencari kesempatan dengan mengeluarkan debut lagu barunya disaat tengah menjadi sorotan dan perbincangan publik. Respon para pengguna media *instagram* yang melihat unggahannya juga beragam, bahkan tidak sedikit yang memberikan komentar negatif, sindiran dan bahkan dengan terang-terang menghina BF di kolom komentar *instagram*-nya.

Untuk menyikapi perilaku negatif pengguna *instagram* di dunia maya, pemerintah telah membuat aturan tentang etika penggunaan sosial media dalam Undang-Undang terkait Informasi dan Transaksi Elektronik khususnya dalam Bab VII pasal 27 (Kominfo, 2008). Namun demikian masih ada orang yang tidak lagi peduli dengan aturan tersebut dan lebih memilih melanggar demi popularitas dan eksistensi di dunia maya. Beberapa pengguna media sosial cenderung menunjukkan gejala yang diantaranya memiliki kebutuhan akan perhatian yang besar. Mereka akan melakukan apapun untuk menjadi pusat perhatian. Perilaku yang muncul diantaranya seperti selalu memakai segala sesuatu (pakaian/dandan) yang mencolok untuk mendapatkan perhatian dari orang lain, kemudian berbicara spontan dengan gaya bahasa tertentu untuk memberikan kesan kepada orang lain, suka mendramatisir suatu keadaan secara berlebihan bahkan berbohong hanya untuk meyakinkan orang lain dan menampilkan ekspresi emosi yang berlebihan, serta ada yang sampai melakukan agresi verbal pada pengguna lain. Semua mereka lakukan untuk memperoleh perhatian publik dan dan meningkatkan popularitas.

Kebutuhan untuk populer diterjemahkan sebagai salah satu motivasi seseorang untuk beraktivitas di media sosial seperti *instagram*. Sebuah penelitian literatur yang dilakukan oleh Setyaningsih (2016) menemukan bahwa kebutuhan untuk populer mampu memprediksi tingkat keterbukaan diri seseorang di media

sosial. Kebutuhan untuk populer tetap mendorong seseorang untuk terbuka meskipun seseorang merasa perlu mempertimbangkan privasi. Selanjutnya ia juga menyatakan bahwa kebutuhan untuk populer adalah prediktor terkuat yang mendorong orang untuk selalu bermedia sosial.

Kebutuhan untuk populer atau selanjutnya disingkat NfP (*Need for popularity*) mengacu pada motivasi untuk melakukan hal-hal tertentu agar terlihat populer. Menurut Utz, Tanis, dan Veremeulen (2012) NfP didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mengelola kesan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan popularitas. Lebih jauh, Utz et al juga menjelaskan NfP memiliki perbedaan dengan narsis. Narsis menggambarkan diri mereka dengan baik, dan superior, tetapi tidak berusaha untuk menjalin keintiman interpersonal. Sedangkan individu dengan kebutuhan populer hanya ingin dianggap populer tanpa perlu mencapai rasa lebih superior dibandingkan dengan orang lain.

Pengguna *instagram* yang diduga memiliki NfP tinggi selain aktif dan rutin dalam menggunakan *instagram*, biasanya juga senang mempresentasikan diri secara aktif di *instagram*, seperti sering mengedit foto agar terlihat lebih sempurna dan menarik, *highlight stories* dibuat lebih estetik dengan tujuan memberikan kesan positif untuk orang lain sehingga mau memberikan *like (love)* pada setiap unggahan miliknya. Selain itu individu dengan NfP tinggi juga senang melakukan perawatan diri seperti *facial, spa*, ke salon, dan sebagainya agar terlihat lebih menarik sehingga mudah untuk menjalin relasi dengan orang lain.

Dalam membuat relasi atau menjalin hubungan di dunia nyata maupun dunia maya, individu perlu memperhatikan dan mengontrol cara mereka bersikap dan merespon tindakan orang lain dengan tujuan untuk menjaga keharmonisan hubungan. Kemampuan dalam mengontrol diri dan emosi serta mengekspresikannya tersebut disebut dengan regulasi emosi. Lebih lanjut, regulasi emosi menurut Gross dan Thompson (2007) adalah strategi yang digunakan individu dalam mengatur emosinya terkait kapan mereka merasakan emosi itu dan cara mereka merasakan serta mengekspresikan emosi tersebut.

Individu yang memiliki regulasi emosi yang tinggi adalah individu yang mampu mengontrol dirinya dalam bersikap, termasuk dalam berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Individu yang diduga memiliki regulasi emosi yang tinggi akan dapat mengatur perasaan, reaksi fisiologis, cara berpikir dan respon emosi (ekspresi wajah, tingkah laku dan nada suara) serta dengan cepat menenangkan diri setelah kehilangan kontrol atas emosi yang ia rasakan.

Dalam menggunakan *instagram*, remaja yang diduga memiliki regulasi emosi yang tinggi akan mampu memanfaatkan segala kelebihan *instagram* dengan maksimal, selain untuk mencari pertemanan, hingga melakukan kegiatan produktif seperti jual beli online hingga *endorse* produk kebutuhan remaja. Ia mampu membuat *instastories* berupa kata-kata bijak atau motivasi untuk menyemangati diri dan orang lain serta tidak akan terlalu sering dalam

mengunggah foto atau *stories* tentang apa yang mereka rasakan saat itu, baik sedih maupun disaat senang. Mereka juga tetap sopan berkomentar walaupun diserang dan mendapat tanggapan negatif dari pengguna lain. Berbeda dengan remaja yang memiliki regulasi emosi yang rendah, tidak akan mampu mengontrol perilaku dalam menggunakan media sosial *instagram*. Mereka dengan mudah menanggapi komentar dengan lebih emosional, berargumen kasar atau negatif, dan membuat unggahan yang banyak berupa foto, video atau *stories* yang mewakili perasaan mereka saat itu yang terkesan berlebihan sehingga menjadi viral dan meningkatkan popularitas.

Remaja di seluruh dunia begitu lekat dengan media sosial khususnya *instagram*, mereka terus berkomunikasi lewat media sosial, bahkan pada saat makan, berjalan dan belajar. Hal ini dibuktikan dari hasil studi *CupoNation* terkait usia pengguna media sosial di Indonesia, menyatakan bahwa pengguna *instagram* terbanyak di Indonesia berusia 18-24 tahun (Wardani, 2019).

Menurut Papalia, Olds, dan Feldman (2009), remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, dengan rentang usia berkisar 10 sampai dengan 21 tahun. Di usia ini individu masih mencari jati diri mereka dan ingin membentuk citra diri di lingkungan masyarakat. Hal ini membuat mereka ingin menjadi sosok yang dikagumi dan mendapatkan pengakuan dari publik dan akan berupaya menunjukkan eksistensi dirinya. Salah satunya adalah melalui media sosial seperti *instagram*. Emosi yang bergejolak serta labil dan keinginan untuk diakui memicu mereka untuk semakin sering mengunggah apapun di *instagram*. Unggah, mendapatkan *love* dan *comments* menjadikan mereka semakin eksis dan keinginan akan eksistensi semakin besar.

Hurlock (1993, dalam Syafanda, 2018) mengatakan remaja dalam perkembangannya adalah satu tahap dimana individu tersebut merasakan dan merespon emosi yang meluap-luap atau apa yang sedang ia rasakan. Terkadang berbagai emosi yang dirasakan oleh remaja tidak selalu direspon dengan baik. Respon yang tidak baik ini biasanya ditunjukkan dengan kurangnya kemampuan remaja untuk mengontrol emosi tersebut, sehingga respon yang timbul adalah remaja dapat menyakiti remaja lainnya. Dalam menggunakan *instagram*, remaja dengan kontrol emosi yang rendah lebih terobsesi dengan jumlah *like* dan komentar yang ia terima. *Like* yang semakin banyak membuat mereka merasa semakin eksis dan diakui. Sehingga apapun yang tengah mereka lakukan dan apapun yang mereka rasakan akan selalu diunggah ke *instagram*.

Penelitian tentang kebutuhan akan popularitas dilakukan sebelumnya oleh Utz, Tanis, dan Veremeulen (2012). Mereka mencoba melihat pengaruh kebutuhan akan popularitas pada penggunaan situs jaringan sosial, atau selanjutnya disingkat SNS (*Social Network Site*). Hasil menunjukkan bahwa kebutuhan untuk populer adalah prediktor terkuat dan paling konsisten dari perilaku SNS. Pola yang mereka temukan menunjukkan bahwa kebutuhan untuk populer memainkan peran penting dalam SNS. Di Indonesia sendiri, penelitian

tentang kebutuhan untuk populer pernah dilakukan oleh Setyaningsih (2016) terkait dengan hubungan antara kebutuhan untuk populer dengan *self-disclosure* pada pengguna *facebook*. Dari hasil penelitian literatur ini ditemukan bahwa kebutuhan untuk populer merupakan prediktor yang baik untuk keterbukaan diri pengguna media sosial dalam berbagai konteks. Selanjutnya menurut Setyaningsih, kebutuhan untuk populer tetap mendorong seseorang untuk terbuka meskipun seseorang merasa perlu mempertimbangkan privasi.

Untuk penelitian terkait regulasi emosi pernah dilakukan oleh Syafanda (2018) yang melihat hubungan antara agresivitas dan regulasi terhadap kecenderungan perilaku *cyberbullying* pada siswa Madrasah Aliyah di Yogyakarta. Hasil membuktikan agresivitas dan regulasi emosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku *cyberbullying*. Kemudian Saepudin (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh empati, regulasi emosi dan anonimitas terhadap *civility* di media sosial. Dalam penelitiannya tersebut salah satunya menjelaskan secara spesifik tentang regulasi emosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan media sosial, hal ini menunjukkan remaja yang mampu meregulasi emosi dengan baik akan memiliki kesopanan yang baik dalam menggunakan media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka muncul suatu pertanyaan apakah terdapat pengaruh regulasi emosi terhadap kebutuhan untuk populer pada remaja pengguna media sosial *instagram*?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat yang terdapat di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh regulasi emosi terhadap kebutuhan untuk populer (*need for popularity*) pada remaja pengguna media sosial *instagram*.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya terkait perkembangan remaja, serta gambaran kongkret dari variabel-variabel psikologi seperti regulasi emosi dan kebutuhan untuk populer (*need for popularity*).

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan kepada masyarakat khususnya remaja agar dapat memanfaatkan perkembangan media sosial seperti *instagram* dengan lebih bijak tanpa harus terkena dampak negatifnya.

### 1.4 Kerangka Berpikir

*Instagram* memiliki kelebihan yang cukup banyak, selain kemampuan *multi account*, fitur menarik lainnya adalah dalam hal mengambil foto, video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Karena semua fitur inilah, *instagram* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk dapat saling berbagi informasi, memperkenalkan produk dan jasa hingga memperoleh popularitas yang menjadikan pengguna *instagram* di Indonesia didominasi oleh remaja.

Para remaja menggunakan *instagram* sebagai sebagai sarana mengekspresikan diri, mencari teman baru, menambah wawasan, dan bahkan juga untuk mencari popularitas. Segala apapun yang dilakukan untuk memperoleh perhatian publik dan dan meningkatkan popularitas diartikan sebagai kebutuhan untuk populer (*need for popularity*) atau untuk seterusnya akan disingkat NfP (Utz et al., 2012).

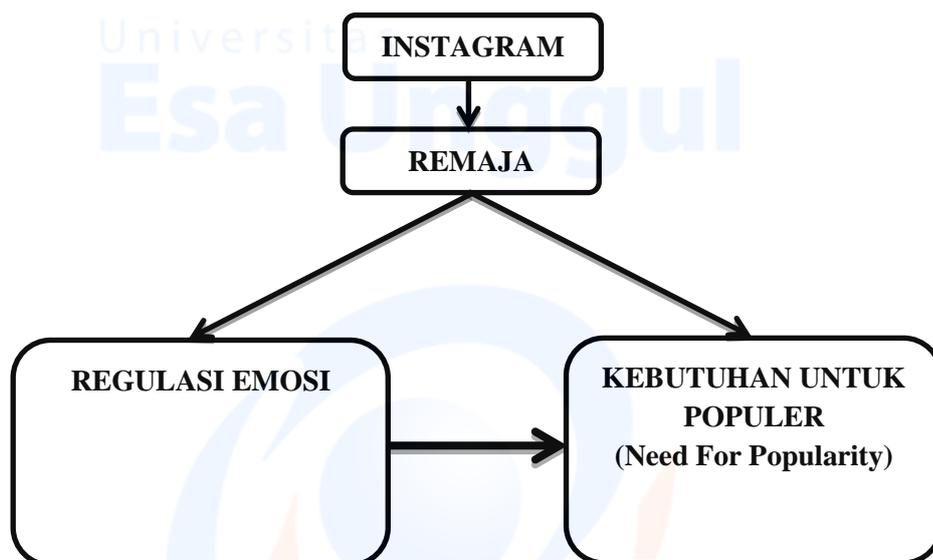
Remaja yang diduga memiliki NfP yang tinggi aktif di *instagram* lebih dari 5 jam sehari dan membuat unggahan keseharian yang banyak, apapun yang tengah mereka lakukan dan rasakan akan terus di unggah. Mereka juga selalu membuat tampilan *feeds instagram* miliknya tampak menarik, estetik, dan mengesankan orang lain, bahkan selalu mengedit foto yang akan mereka unggah untuk menarik perhatian pengguna lain, untuk memperoleh *like (love)* yang banyak dan ditujukan untuk memperoleh popularitas. Remaja dengan NfP yang tinggi memiliki keinginan untuk membangun hubungan dan relasi dengan banyak orang, seperti berteman dengan *selebgram* hingga membuat unggahan foto atau video bersama orang-orang yang tengah viral. Namun bukan untuk keperluan sosial, tetapi agar lebih dikenal dan meningkatkan popularitasnya di *instagram*.

Salah satu faktor yang diduga berhubungan dengan kebutuhan untuk populer atau NfP pada remaja adalah regulasi emosi. Remaja dengan regulasi emosi yang tinggi akan mampu mengontrol perilaku dan emosinya dengan tepat dan tidak mudah terbawa oleh emosi yang ada. Remaja tersebut juga tidak menunjukkan emosi atau sikap yang berlebihan serta mampu menerima dan mengolah setiap peristiwa buruk yang ia terima. Sehingga remaja dengan regulasi emosi yang tinggi akan memiliki NfP yang cenderung rendah. Mereka dengan maksimal akan menggunakan *instagram* untuk hal-hal yang bermanfaat seperti mencari teman baru, menjual produk, dan memberikan hal positif dengan membuat postingan atau *stories* terkait kata-kata bijak untuk menyemangati diri

sendiri dan orang lain. Selain itu, remaja tersebut juga tidak akan berlebihan dalam membuat unggahan dan tidak tertarik menjadi pusat perhatian di *instagram*.

Sebaliknya remaja dengan regulasi emosi yang rendah diduga dapat berpengaruh pada NfP yang tinggi. Mereka cenderung menggunakan *instagram* sebagai pelampiasan emosi dan bahkan sebagai ajang mencari popularitas semata. Remaja akan sering mengunggah foto, video atau *stories* terkait keseharian mereka dengan berlebihan. Mereka akan meluapkan apa yang tengah mereka rasakan saat itu entah dengan memamerkan barang mahal yang dimiliki, berkomentar kasar, membuat *stories* yang sangat banyak dan bahkan membuat video atau foto dengan seseorang yang viral sehingga mendapat perhatian dan respon dari orang lain. Dengan banyak respon yang diterima maka keinginan untuk mendapatkan perhatian dan popularitas juga semakin meningkat. Mereka akan melakukan hal apapun untuk meningkatkan popularitasnya seperti mencari keributan dengan orang lain melalui komentar dan tanggapan negatif, sehingga menjadi viral, dan orang-orang akan mencari tahu tentang akun *instagram*-nya tersebut. Individu yang bersangkutan akan membuat tampilan *instagram* miliknya lebih menarik mulai dari *feeds*, *filter*, hingga foto yang diedit sempurna agar orang lain tertarik untuk berteman dan mengikuti segala unggahan keseharian yang ia lakukan, semua dilakukan untuk meningkatkan popularitasnya di *instagram*.

Dari penjabaran diatas menunjukkan tinggi rendahnya kebutuhan akan popularitas pada individu diduga salah satunya berkaitan dengan regulasi emosi individu tersebut. Apabila diuraikan lebih jelas pengaruh dari regulasi emosi terhadap kebutuhan akan popularitas pada remaja pengguna *instagram*, maka dapat digambarkan melalui skema pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1. 1  
*Kerangka Berpikir*

### 1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

$H_a$  = Ada pengaruh yang signifikan dari regulasi emosi terhadap kebutuhan untuk populer (*need for popularity*) pada remaja pengguna media sosial *instagram*.

$H_o$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari regulasi emosi terhadap kebutuhan untuk populer (*need for popularity*) pada remaja pengguna media sosial *instagram*.