

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social), pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia naik sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan survei tersebut juga didapati bahwa sejak tahun 2014 hingga saat ini pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Instagram.

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video, serta memungkinkan sesama pengguna untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar serta tanda suka pada konten yang diunggah. Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik dan memudahkan penggunaannya untuk membuat konten yang akan diunggah. Beberapa fiturnya antara lain *Instagram story*, *sticker*, *Instagram live*, *Instagram insight*, *hashtag*, *Instagram shopping*, fitur *close friend*, serta saat ini terdapat fitur baru yaitu *Instagram reels*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix yang melibatkan 2000 G-Z di Indonesia didapati bahwa sepanjang tahun 2022 fitur Instagram yang banyak digemari adalah konten video pendek atau Reels dan Instagram Stories. Hal ini dikarenakan melalui kedua fitur tersebut pengguna dapat menonton konten yang menghibur sembari terus terhubung dengan orang lain melalui percakapan di *direct message* dan kolom komentar. Selain itu, fitur yang juga digemari yaitu Sticker Add Yours, dimana melalui sticker ini pengguna lain dapat menambah gambar atau video sesuai dengan tantangan yang dibuat (Kompas, 2022).

Survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 99,15 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna yang begitu banyak, bahkan pada awal Agustus 2017 Jakarta menjadi tag lokasi paling populer, mengalahkan Sao Paulo, New York, London, dan Madrid (Susilo, 2017). Hal ini diperkirakan tak lepas dari aktifnya para pengguna Instagram. Pengguna Instagram terbanyak di Indonesia berada pada rentang usia 18-24 tahun. Diambil dari website NapoleonCat, pada bulan November 2022 pengguna Instagram di Indonesia dengan rentang usia 18-24 tahun ada sebanyak 36,900,000 pengguna atau 38% dari total pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan teori perkembangan Erikson (dalam Sacco, 2013) rentang usia tersebut sebagian besar masuk dalam tahapan perkembangan dewasa awal, dimana rentang usia dewasa awal yaitu 19-40 tahun.

Erikson (dalam Santrock, 2014) mengatakan salah satu tugas perkembangan dewasa awal adalah membentuk hubungan positif yang erat dengan orang lain. Senada dengan hal tersebut, Havighurst (dalam Hurlock, 1998) mengatakan salah satu tugas perkembangan dewasa awal adalah mencari kelompok sosial yang menyenangkan. Adanya Instagram memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi dewasa awal untuk memenuhi kebutuhan membentuk hubungan dengan orang lain serta mencari kelompok sosial melalui daring.

Sebagai salah satu alat komunikasi daring, idealnya Instagram digunakan untuk mengunggah foto dan video sebagai media agar tetap terhubung dengan orang lain. Namun, pada kenyataannya Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi. Banyak pengguna yang memanfaatkannya sebagai sarana untuk pamer atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *flexing*. Menurut Cambridge Dictionary, *flexing* merujuk pada perilaku memamerkan sesuatu yang dimiliki atau diraih dengan cara yang tidak menyenangkan. Whitbourne (dalam Counselling Connection, 2019) mengatakan bahwa pembual, dalam hal ini pelaku *flexing*, perlu menunjukkan prestasinya. Mereka melakukan gaya hidup tinggi, pendidikan elit, serta prestasinya untuk meyakinkan diri sendiri bahwa mereka baik-baik saja. Lindstrom (2012) dalam bukunya yang berjudul *Brandwashed - Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy* mengatakan bahwa anak-anak dengan harga diri rendah cenderung mengandalkan merek daripada mereka yang memiliki harga diri tinggi.

Perilaku *flexing* semakin marak seiring dengan banyaknya *public figure* yang gemar memperlihatkan kehidupan mewahnya di media sosial. *Flexing* dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Sebagai contoh pamer saldo ATM yang dilakukan oleh Raffi Ahmad, Ria Ricis, dan masih banyak lagi yang kemudian juga diikuti oleh orang lain. Contoh lain yaitu pamer mobil dengan harga milyaran yang dilakukan oleh Indra Kenz, pamer tas mewah yang dilakukan oleh istri pejabat, dan sebagainya.

Meskipun banyak orang tidak menyukai perilaku *flexing*, namun konten-konten yang disajikan telah mempengaruhi banyak orang dalam menggunakan Instagram. Tidak sedikit orang yang juga berusaha menampilkan kemewahan dalam setiap unggahannya. Khayati (2022) mengatakan bahwa *flexing* dilakukan untuk mendapatkan penghormatan, pengakuan kelas sosial atas, dan menunjukkan bahwa dia selangkah lebih maju, dan sukses dibandingkan orang lain. Perilaku *flexing* tidak hanya dilakukan oleh kelas sosial atas, namun juga kelas sosial bawah demi mengejar gaya hidup. Terlebih di Jakarta yang merupakan kota metropolitan secara tidak langsung menuntut masyarakatnya untuk mengikuti gaya hidup yang tinggi.

Penjelasan di atas secara tidak langsung menunjukkan bahwa perilaku *flexing* menggambarkan harga diri seseorang. Menurut Coopersmith (1967) harga diri adalah penilaian baik positif maupun negatif dari diri sendiri yang menunjukkan nilai dan kemampuan individu. Setiap individu memiliki harga diri yang berbeda. Individu yang memiliki harga diri tinggi dapat lebih bersikap positif dalam menghadapi kekurangannya. Ia merasa memiliki kemampuan dan banyak hal baik dalam dirinya. Ia juga lebih menghargai dan menghormati dirinya. Sedangkan individu yang memiliki harga diri rendah menilai dirinya secara negatif. Ia ragu akan kemampuannya, sering merasa gagal, serta merasa tidak berguna. Robbins, Trzesniewski, Tracy, Gosling, & Potter (2002) dalam penelitiannya mengenai harga diri sepanjang rentang kehidupan mengatakan bahwa harga diri di masa kanak-kanak cenderung tinggi, lalu menurun di masa remaja, dan kemudian meningkat selama masa dewasa awal hingga dewasa madya, dan kemudian kembali menurun pada masa dewasa akhir.

Penelitian berjudul *Self-Esteem and Celebrity Worship in Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta* yang dilakukan oleh Sitasari, Rozali, Arumsari dan Setyawan (2019) menunjukkan bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi dapat mengontrol emosinya dan mengevaluasi dirinya

sehingga dapat menyukai idola mereka dengan sewajarnya. Sedangkan, individu yang memiliki harga diri yang rendah tidak dapat mengontrol emosinya, tidak dapat mengevaluasi situasi atau masalah dalam dirinya, sehingga mencari kenyamanan di luar keluarganya dengan menyukai idolanya secara berlebihan dan tidak masuk akal. Marpaung dan Rozali (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Self Esteem Terhadap Romantic Jealousy* menyatakan bahwa individu yang memiliki harga diri positif menganggap dirinya berharga sehingga memunculkan pemikiran bahwa jika ia berharga maka pasangannya akan menghargainya.

Hasil survei (NapoleonCat dalam DataIndonesia.id, 2023) menyatakan hingga Desember 2022 pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%. Sheldon (dalam Sponcil & Gitimu, 2013) menemukan bahwa perempuan lebih menyukai media sosial untuk menjalin hubungan dengan keluarga dan teman-teman, melewatkan waktu, hiburan, akan tetapi pria lebih menyukai menggunakan media sosial untuk bertemu dengan orang baru. Dalam sebuah penelitian mengenai perbedaan narsistik mahasiswa laki-laki dan perempuan pada pengguna sosial media Instagram di fakultas psikologi Universitas 45 Surabaya (Kusumawati dan Rachmah, 2020) menyatakan bahwa terdapat perbedaan narsistik pada mahasiswa laki-laki dan perempuan pengguna sosial media Instagram, dimana perempuan memiliki tingkat narsistik yang lebih tinggi daripada laki-laki. Dalam penggunaan Instagram perempuan lebih suka mengunggah foto dirinya dengan mengikuti *trend* yang ada, sedangkan laki-laki lebih jarang menggunakan fotonya di Instagram dan menggunakan Instagram untuk *mem-follow* akun-akun *club* bola atau *gamers*.

Menurut Coopersmith (1967) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri salah satunya adalah jenis kelamin. Menurut Ancok dkk. (dalam Gufron dan Riznawita, 2010) wanita merasa harga dirinya lebih rendah daripada pria, seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Begitu juga Coopersmith (dalam Gufron dan Riznawita, 2010) mengatakan bahwa harga diri perempuan lebih rendah daripada harga diri pria. Sejalan dengan hal tersebut Evelin dan Adishesa (2020) dalam penelitiannya mendapati bahwa terdapat perbedaan harga diri yang signifikan antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki memiliki harga diri yang lebih tinggi daripada perempuan. Selain itu, penelitian tersebut juga mendapati bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, maka semakin rendah harga diri yang dimiliki remaja.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Perbedaan Harga Diri Laki-laki dan Perempuan Pada Pengguna Instagram di Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah terdapat perbedaan harga diri laki-laki dan perempuan pada pengguna Instagram di Jakarta?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan harga diri laki-laki dan perempuan pada pengguna Instagram di Jakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, pengetahuan, serta wawasan dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial mengenai perbedaan harga diri laki-laki dan perempuan pada pengguna Instagram.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pengguna Instagram agar lebih bijak dalam menggunakan Instagram agar memiliki harga diri yang tinggi.