

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi pada era ini tidak dipungkiri menjadi sangat pesat sehingga masyarakat menjadi kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi, sehingga memunculkan karya-karya baru serta akses komunikasi yang lebih mudah (Kurniawan, 2017). Masyarakat dapat mengakses semua informasi di internet dan melakukan komunikasi dengan orang lain melalui media sosial yang berupa aplikasi-aplikasi seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *we chat*, *whatsapp*, maupun *telegram* (Kurniawan, 2017). Media sosial kini sudah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Media sosial unggul dalam memberikan kecepatan informasi yang membuat penggunaannya semakin dinamis dan adaptif serta memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis teknologi internet, mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah kemudian menjadi bersifat kepada banyak audiens (Saleh & Pitriani, 2018). Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan saat ini adalah *instagram*. Platform media sosial ini memungkinkan para penggunaannya untuk membagikan *post* dalam bentuk foto dan video. *Instagram* menjadi aplikasi yang menarik bagi penggunaannya karena *instagram* memiliki fitur-fitur yang sangat lengkap dan mampu memenuhi serta mendukung kebutuhan komunikasi sehari-hari penggunaannya, yakni *feed post*, *instagram tv*, dan *instagram live* (Veygid et al., 2020).

Banyaknya kegunaan dan manfaat dari *instagram* sendiri membuat *instagram* menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh orang-orang. *Brand Development Lead Instagram APAC* Paul Webster (dalam Prihatiningsih, 2017) mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi *instagram* telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia.

Berdasarkan data *Instagram users in Indonesia* di tahun 2019 (dalam Evelin & Adishesa 2020), remaja merupakan mayoritas pengguna *instagram* di Indonesia. *Instagram* bahkan telah menggeser popularitas *facebook* dikalangan remaja. Masa remaja sendiri merupakan masa transisi yaitu masa yang terjadi banyak perubahan di dalam diri remaja baik aspek fisik, emosional, dan kognitif. Masa remaja sering juga disebut masa topan dan badai karena banyak gejolak yang akan dialami remaja ketika menghadapi perubahan yang ada di dalam kehidupannya (Wicaksono et al., 2020). Remaja merupakan suatu periode panjang yang mana semua orang pasti mengalaminya sebagai proses siklus hidup yang tidak bisa dilewati tanpa dijalani, masa remaja inilah yang menjadi tolak ukur menuju masa dewasa. Dalam masa transisi tersebut biasanya terjadi berbagai macam perubahan baik sikap dan perilaku (Santrock, 2011).

Beberapa karakteristik remaja adalah remaja belum memiliki kematangan dalam berpikir, remaja mulai menemukan identitas dan memiliki kesadaran diri, salah satunya remaja mulai mengevaluasi dirinya, baik dari dirinya sendiri maupun berasal dari anggapan orang lain (Khairat & Adiyanti, 2016). Berdasarkan studi pendahuluan, subjek memiliki standar tertentu mengenai unggahan yang akan ia tunjukkan di *instagram* berdasarkan evaluasi dari dirinya sendiri. Unggahan yang

tidak sesuai standar menurut dirinya sendiri akan tetap ia unggah di *second account instagram* miliknya. Di antara banyaknya jumlah akun yang terdapat pada *instagram*, sebetulnya beberapa diantaranya dimiliki hanya oleh satu orang pengguna, dengan kata lain satu individu dapat memiliki lebih dari satu akun yang dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, hal tersebut didukung dengan fitur terkini dari aplikasi *instagram* pada *smartphone*, yakni fitur *multiple account*. Fitur ini memungkinkan pengguna *instagram* membuat dan mengelola lebih dari satu akun pada satu *smartphone* yang mereka miliki (Dewi et al., 2018).

Pada umumnya, pengguna *instagram* memiliki dua akun yang dibagi menjadi akun yang mempresentasikan diri yang sebenarnya sementara akun lainnya adalah akun yang menampilkan diri yang mereka bangun. (Dewi et al., 2018). Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, subjek menggunakan kedua akun *instagram* mereka secara berbeda. Pada *first account instagramnya*, mereka biasanya memilih unggahan apa yang ingin mereka tampilkan tentang diri mereka, sedangkan pada *second account instagramnya*, mereka dengan leluasa menampilkan unggahan tentang diri mereka secara apa adanya.

Banyaknya foto dan video yang mereka lihat mengenai gaya hidup seseorang juga secara tidak langsung akan membuat mereka membandingkan hal tersebut dengan kehidupan yang mereka miliki saat ini (Agianto et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelin dan Adishesa (2020) semakin sering seseorang mengunggah konten, jumlah *feedback* yang diterima juga akan meningkat, faktor ini ditentukan oleh intensitas penggunaan *instagram*. Apabila pengguna *instagram* menerima *feedback* yang negatif, maka pengguna *instagram*

akan mengevaluasi dirinya secara buruk dan akan menurunkan harga dirinya (*self-esteem*), begitu juga sebaliknya.

Branden (dalam Rahman, 2014) menyebutkan *self-esteem* merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa mampu didalam mengatasi suatu masalah dan merasa berharga. *Self-esteem* merupakan jenis sikap tertentu yang didasarkan pada persepsi perasaan tentang menilai diri atau penilaian seseorang (Hidayati & Indrijati, 2019). Coopersmith (dalam Lopez & Snyder C. R., 2007) menyebutkan *self-esteem* merupakan evaluasi yang dibuat dan biasanya dipertahankan oleh individu dan berkaitan dengan dirinya sendiri, yang menyatakan sikap persetujuan dan menunjukkan sejauh mana seorang individu percaya dirinya mampu, signifikan, sukses dan layak. *Self-esteem* merupakan kumpulan dari kepercayaan atau perasaan tentang diri kita atau persepsi kita terhadap diri sendiri tentang motivasi, sikap, perilaku, dan penyesuaian emosi yang memengaruhi kita (Aisyah et al., 2015).

Maslow membagi dua versi kebutuhan *self-esteem*, yaitu kebutuhan *self-esteem* positif yang membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta rasa bahwa kehadirannya diperlukan di dalam dunia ini. Versi kebutuhan *self-esteem* yang kedua yaitu kebutuhan *self-esteem* negatif, yang merasa dirinya tidak berharga dan tidak berguna dalam segi apapun, hal ini membuat seseorang tidak mampu menjalin hubungan dengan temannya, sehingga individu mudah marah dan tersinggung, dan akan mudah menyakiti orang lain (Saniya, 2019). Mruk (2006) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *self-esteem* remaja, yakni faktor keluarga (baik itu dukungan dan

keterlibatan orang tua, kehangatan orang tua, harapan dan konsistensi orang tua, pola asuh, dan modeling), gender, ras, etnis, status sosio-ekonomi, dan *value* sosial (Febrina et al., 2018).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, subjek merasa tidak puas dengan *first account* instagramnya sehingga ia membuat *second account instagram*. Subjek juga merasa tidak puas dengan konten yang ia miliki sehingga akhirnya subjek memilih untuk mengunggah konten tersebut pada *second account instagramnya*. Subjek sering kali merasa unggahan-unggahan orang lain yang ia lihat lebih bagus dibandingkan konten yang ia unggah. Subjek merasa lingkungan pada *first account instagramnya* sangat kompetitif, misalnya pada saat subjek melihat prestasi orang lain, maka ia merasa pesimis. Hal ini membuat subjek merasa kurang nyaman dan mengalami emosi yang negatif seperti *stress*. Selain itu, subjek merasa sulit untuk percaya dengan *followers* yang ada pada *first account instagramnya* sehingga ia lebih memilih untuk mengunggahnya di *second account instagramnya* yang berisi orang-orang yang ia percaya, sehingga hal tersebut mengindikasikan rendahnya *self-esteem* yang dimiliki oleh pengguna *second account instagram*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan juga diketahui bahwa subjek dapat membuka *second account instagramnya* selama lebih dari 4 jam dalam sehari dilihat dari fitur *daily activity* pada akun *instagramnya*.

Penggunaan *second account instagram* yang dilihat dari fitur *daily activity* tersebut dapat disebut sebagai intensitas. Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Seseorang melakukan sesuatu karena adanya dorongan dalam dirinya, dan kegiatan yang dilakukan secara

terus menerus tersebut disebut sebagai intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan (Kilamanca, 2010). Chaplin (dalam Rifhano & Abdurrahman, 2018) berpendapat, intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Juditha (2011) kemudian menyebutkan kriteria pengukuran durasi dan frekuensi penggunaan media sosial dibagi menjadi dua kategori, yaitu: kategori tinggi dan kategori rendah. Kategori tinggi, jika durasi yang digunakan lebih dari 3 jam dalam sehari dan frekuensi digunakan lebih dari 4 kali dalam sehari. Kategori rendah, jika durasi yang digunakan hanya 1-3 jam dalam sehari, dan frekuensi digunakan hanya 1-4 kali dalam sehari. Penelitian yang dilakukan oleh Evelin dan Adishesa (2020), menyebutkan bahwa intensitas penggunaan *instagram* memiliki hubungan dengan *self-esteem* penggunanya. Dimana semakin rendah *self-esteem* maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan *instagram*, begitu pula sebaliknya (Evelin & Adishesa, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan *second account instagram* dengan *self-esteem* pada remaja di Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan signifikan antara intensitas penggunaan *second account instagram* dengan *self-esteem* pada remaja di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara intensitas penggunaan *second account instagram* dengan *self-esteem* pada remaja di Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya ilmu psikologi sosial dan ilmu psikologi perkembangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada penelitian sejenis selanjutnya dan menggali lebih dalam dari penelitian tersebut dengan variabel lainnya.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat umum mengenai *self-esteem* dan dampak intensitas penggunaan *second account instagram* pada remaja di Banjarmasin.