

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

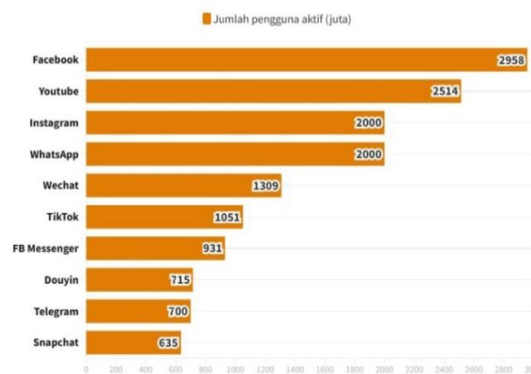
Berkembangnya teknologi dan sistem informasi baik pada bidang perangkat keras ataupun pada perangkat lunak mengalami kemajuan yang sangat pesat, serta pada jaringan komunikasi yang bisa mendukung terbentuknya suatu sistem informasi yang baik. Sistem informasi tersebut, salah satunya adalah media sosial. Menurut Liedfray, dkk. (2022) media sosial adalah suatu media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah bergabung, membagikan, dan membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, serta forum dalam dunia virtual. Media sosial memberikan banyak sekali kemudahan untuk para penggunanya. Pengguna media sosial dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh platform tersebut untuk keperluan sosial maupun bisnis (Doni, 2017).

Berbagai informasi serta hiburan dari berbagai belahan dunia dengan mudah dapat dijangkau hanya dengan melalui satu media saja. Penggunaan media sosial pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, akses terhadap media sosial seakan menjadi suatu kebutuhan primer pada setiap orang, hal itu dapat terbentuk dikarenakan adanya kebutuhan untuk memperoleh informasi, sarana hiburan, dan jangkauan pengetahuan dari seluruh penjuru dunia. Semakin canggihnya teknologi dan informasi pada saat ini, serta sistem-sistem elektronik yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan sekakan menghadirkan dunia dalam genggaman.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah platform yang berfokus untuk eksistensi dari penggunanya dan memudahkan pengguna untuk beraktivitas ataupun bekerja sama. Oleh karenanya, media sosial juga dapat dipandang sebagai platform *online* yang mempererat hubungan antar pengguna dan memiliki fungsi sebagai sebuah ikatan sosial di antara mereka. Berkembangnya teknologi internet dan ponsel yang semakin canggih membuat media sosial pun juga tumbuh dengan pesat.

We Are Social (2018) membagi media sosial menjadi dua kelompok, yaitu: *Social Network* dan *Messenger/ Chat app/ Voip*. *Social Network* atau jejaring pertemanan, adalah suatu bentuk layanan dalam internet yang dijadikan sebagai

wadah berbagai komunitas *online*, yaitu individu-individu yang mempunyai aktivitas yang sama, minat pada bidang tertentu, atau berasal dari latar belakang/komunitas yang serupa, seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan sebagainya. Messenger/ Chat app adalah wadah untuk saling berkirim pesan antar pengguna, baik berupa pesan teks, audio, gambar maupun video, seperti FB Messenger, WhatsApp, Wechat, Skype, Telegram, dan sebagainya. Facebook merupakan Platform yang memiliki pertumbuhan pengguna paling tinggi di dunia. Facebook memiliki rata- rata pertumbuhan sebanyak 24 % per tahun, sedangkan dalam kategori Messenger/ Chat app, platform yang paling banyak diakses adalah Instagram dan Whatsapp.



Gambar 1.1 Daftar Platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Dunia Januari 2023 (Sumber: *We Are Social*, 20 Maret 2023)

Menurut data dari *We Are Social* (2023), pada Januari 2023, terdapat sekitar 5,16 miliar individu yang menggunakan internet di seluruh Dunia dan 4,76 miliar di antaranya merupakan pengguna media sosial. Selain itu, penggunaan ponsel harian rata-rata meningkat sebanyak tujuh menit per hari dalam setahun terakhir.

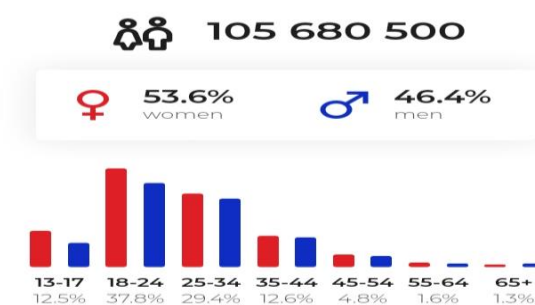
Dari laporan tersebut, Facebook merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak, mencapai 2,9 miliar pengguna per Januari 2023. Sementara itu, Youtube memiliki 2,5 miliar pengguna aktif. Instagram dan WhatsApp mengikuti dengan jumlah pengguna yang sama, yaitu 2,2 miliar hingga Januari 2023. Sedangkan jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan Tiktok masing-masing memiliki jumlah pengguna 1,3 miliar dan 1 miliar. Dari segi waktu penggunaan, platform Tiktok menjadi platform media sosial yang paling sering di gunakan berdasarkan waktu pemakaian yang memiliki rata-rata 23,5 jam/ bulan,

dan diikuti platform Youtube yang memiliki rata-rata waktu pemakaian 23,1 jam/bulan.

Laporan *We Are Social* (2023) juga memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta orang per Januari 2023. Jumlah itu setara dengan 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia. Adapun waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia dalam menggunakan media sosial mencapai rata-rata 3 jam 18 menit setiap harinya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna ponsel saat ini adalah Instagram (Mahendra, 2017).

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat digunakan penggunanya untuk berbagi foto ataupun video. Pengguna dapat memakai *filter digital* untuk memperindah konten mereka sebelum membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial. Aplikasi ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sejak tahun 2010. Instagram memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk berbagi dan mengunggah foto atau video untuk pengguna yang lain. foto dan video yang diambil dengan Instagram bisa disimpan pada aplikasi tersebut, kamera yang ada pada Instagram juga menyediakan efek-efek secara langsung guna mengatur pencahayaan dan pewarnaan dalam foto atau video dari para penggunanya, sehingga kualitas dari foto atau video yang dihasilkan dapat lebih menarik (Sugito, dkk, 2021).

Neopoleoncat, sebuah perusahaan analisis media sosial marketing di seluruh dunia yang berbasis di Polandia mengeluarkan data terkait pemakai media sosial Instagram di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia
Sumber: Neopoleoncat.com Maret (2023)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa per Januari tahun 2023, Media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna 104 juta orang di Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 53,6% dari total keseluruhan pengguna Instagram di Indonesia dan dari jumlah tersebut 20,1% merupakan kaum perempuan yang masuk dalam rentang usia 18-24 tahun. Data tersebut juga memperlihatkan tingkat pengguna media sosial Instagram terbesar di Indonesia berada dalam rentang usia 18-24 tahun yang mencapai 37,5% dan diikuti kelompok usia 25-34 tahun yang mencapai 29,4 % serta rentang usia 13-17 tahun yang mencapai 12,9 %. Dari data tersebut terlihat bahwa kelompok usia remaja akhir merupakan salah satu pengguna media sosial Instagram terbesar di Indonesia.

Surabaya adalah kota yang memiliki jumlah penduduk paling banyak ke dua di Indonesia setelah Jakarta dan memiliki total penduduk mencapai 2.887. 233 jiwa pada tahun 2023 (Rosyadi, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Anasthasia (2017) terkait dengan *social media habit* pada remaja di Surabaya menunjukkan bahwa kebiasaan bermedia sosial (*social media habit*) pada remaja di Surabaya muncul sangat khas muncul untuk berbagi opini antar remaja dan *trend* anak muda yang ada di Surabaya lebih menyukai penggunaan Instagram karena lebih menawarkan visual daripada barisan kata-kata.

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Nurhayati, 2015). Masa remaja sering digambarkan sebagai periode yang penuh dengan konflik dan memerlukan penyesuaian diri yang banyak. Hal ini disebabkan oleh perubahan harapan, peran sosial, dan perilaku yang terjadi pada masa tersebut (Hurlock, 2014). Masa remaja juga disebut sebagai masa labil yaitu di mana individu berusaha mencari jati dirinya dan mudah sekali menerima informasi dari luar dirinya tanpa adanya pemikiran lebih lanjut (Hurlock, 2014). Berdasarkan data dari *Neopoleon.com* sebuah perusahaan analisis media sosial diketahui bahwa kelompok pengguna Instagram terbesar di Indonesia terletak dalam rentang usia 18-24 tahun. Menurut Desmita (2013) rentang usia tersebut juga termasuk ke dalam kelompok usia remaja akhir yang terletak pada rentang usia 18-21 tahun. Menurut Havighurst (Hurlock, 2014) individu pada masa remaja mempunyai beberapa tugas-tugas perkembangan yang berkaitan dengan kematangan fisik dan psikisnya.

Salah satu tugas perkembangan yang dimiliki adalah menerima kondisi fisiknya dan memanfaatkan tubuhnya secara efektif.

Individu seharusnya tidak lagi mengalami kesulitan untuk menerima tubuhnya guna mempersiapkan memasuki tahap masa dewasa (Green & Palfrey, 2008). Individu diharapkan tidak lagi memberikan perhatian yang terlalu berlebihan pada gambaran fisiknya serta dapat memfokuskan diri pada tugas-tugas perkembangan lainnya yang muncul seiring dengan tahap perkembangan dirinya menuju dewasa (Hurlock, 2014).

Dalam kenyataannya, masih ada remaja akhir yang belum puas dengan bentuk tubuhnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilianti (2013), ditemukan bahwa sebanyak 59,7% remaja akhir merasa tidak puas dengan bentuk tubuh dan penampilan fisik mereka. Perempuan cenderung lebih memperhatikan bentuk tubuh mereka dan menunjukkan ketidakpuasan terhadap penampilan fisik mereka. Perempuan lebih sering mengalami ketidakpuasan dengan penampilan fisik mereka dibandingkan dengan laki-laki, terutama terkait dengan berat badan dan bentuk kaki.

Menurut Pujawati (2015) Banyak remaja menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengevaluasi bentuk tubuh mereka. Dari Instagram, remaja memperoleh contoh tentang bagaimana bentuk tubuh yang dianggap ideal, dan kemudian mereka membandingkan tubuh mereka sendiri dengan gambaran tubuh ideal tersebut. Semakin besar perbedaan persepsi antara tubuh aktual dengan gambaran tubuh ideal yang dimiliki, maka akan semakin tidak puas pula remaja dengan tubuh mereka.

Ketidakpuasan remaja dengan bentuk tubuhnya berkaitan dengan citra tubuh (*body image*) yang dimiliki, *body image* berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap tubuh yang dimiliki (Cash & Pruzinsky, 2002). *Body image* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya berupa penilaian positif dan negatif. *Body image* dapat bersifat positif atau negatif tergantung bagaimana individu menyikapinya. (Cash & Pruzinsky, 2002).

Faktor-faktor yang memengaruhi *body image* diantaranya adalah usia, jenis kelamin, keluarga dan media massa (Cash & Pruzinsky, 2002). Remaja

yang mempunyai *body image* positif akan menganggap tubuhnya berharga dan tidak akan mengkritik diri dengan keras atau membanding-bandingkan diri dengan orang lain. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri. Sedangkan remaja yang mempunyai *body image* negatif akan memandang tubuhnya tidak ideal serta wajahnya kurang menarik. Mereka mungkin juga merasa bahwa tubuh mereka terlalu kurus atau bahkan terlalu gemuk. Hal ini juga dapat menyebabkan kekhawatiran dan kecemasan terhadap kondisi fisik mereka, serta mengurangi rasa percaya diri. (Rombe, 2013).

Menurut Sari, dkk. (2022) individu yang memiliki *body image* negatif dapat diturunkan dengan sikap welas asih pada diri yang tinggi. Kemampuan berwelas asih dalam diri sendiri atau disebut dengan istilah *self-compassion* berhubungan dengan bagaimana individu memandang tubuhnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nimisha dan Thomas (2020) menunjukkan bahwa *self-compassion* berkaitan erat dengan indeks *body image* di kalangan remaja. *Self-compassion* memiliki kemampuan untuk mengurangi perbandingan penampilan sosial, seperti kecenderungan dalam menilai daya tarik sosial dengan membandingkan penampilan fisik remaja dengan orang lain (Neef & Garmer, 2019). Bluth (dalam Kyte, dkk, 2020) menyatakan bahwa individu yang mempunyai rasa *self-compassion* yang tinggi dalam diri melaporkan kesejahteraan emosional yang lebih baik, yang mana hal itu menunjukkan bahwa *self-compassion* mampu melindungi individu dari tekanan sosial. Sehingga dengan adanya *self-compassion* dalam diri individu, dapat mengurangi kekhawatiran individu *terhadap body image* yang dimiliki karena adanya pemikiran negatif terhadap penampilan fisik yang dimiliki.

Ketika dihadapkan dengan pengalaman atau kekurangan pribadi, *self-compassion* memerlukan tiga komponen dasar: (a) *Self kindness* dalam artian memperluas kebaikan dan pengertian kepada diri sendiri daripada menilai secara keras dan kritik terhadap diri sendiri; (b) *Common humanity*, dalam artian melihat pengalaman sebagai bagian dari hal yang pasti dialami oleh setiap orang; dan (c) *Mindfulness* artinya menahan pikiran dan perasaan menyakitkan seseorang dalam keadaan yang seimbang daripada terlalu fokus mengidentifikasinya (Neef, 2003).

Menurut Neef (2003), *self-compassion* didefinisikan sebagai sikap kasih sayang dan kebaikan terhadap diri sendiri dalam menghadapi tantangan hidup dan kekurangan yang ada pada diri. Individu yang memiliki *self-compassion* cenderung memiliki belas kasihan pada diri, seperti bersikap baik pada diri sendiri daripada mengkritik diri sendiri, dan melihat penderitaan, kegagalan, dan ketidakmampuan sebagai bagian dari kehidupan manusia secara umum serta melihat bahwa kekurangan dan kekecewaan merupakan bagian dari pengalaman manusia, setiap orang mengalaminya, dan oleh karena itu kita sendiri juga berhak mendapatkan kasih sayang (Karinda, 2020).

Self-compassion merupakan suatu hal yang menerangkan bagaimana individu dapat bertahan dan merubah arti sebuah kesulitan menjadi sesuatu yang lebih positif. *Self-compassion* juga bisa menolong saat individu merasa sedih atau terpuruk sehingga memungkinkan individu untuk lebih terbuka terhadap kesulitan dan masalah yang sedang dihadapi (Hasanah, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraheni & Rahmadani (2019) terkait dengan hubungan antara *self-compassion* dengan *body image* pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen Universitas Soegidjapranata Semarang, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *self-compassion* dan *body image*. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Suhendra, dkk (2022) terkait dengan hubungan antara *self-compassion* dengan *body image* pada dewasa awal, menunjukkan hasil $r = 0,244$, $p = 0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif antara *self-compassion* dan *body image*. Semakin tinggi *self-compassion*, akan semakin positif *body image* yang dimiliki.

Instagram digunakan oleh remaja untuk mengevaluasi bentuk tubuhnya, karena dari Instagram remaja akan menemukan bentuk tubuh ideal yang dijadikan sebagai pembanding dengan tubuh aktual remaja tersebut, semakin jauh remaja dalam mempersepsikan gambaran tubuh idealnya dengan tubuh yang dimiliki maka, remaja tersebut akan semakin tidak puas dengan bentuk tubuhnya. Yang mana hal tersebut akan berpengaruh terhadap *body image* yang dimiliki. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *self-*

compassion terhadap *body image* perempuan remaja akhir pengguna media sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *self-compassion* terhadap *body image* perempuan remaja akhir pengguna media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self-compassion* terhadap *body image* perempuan remaja akhir pengguna media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai citra tubuh (*body image*) dan variabel lain yang memengaruhinya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dalam disiplin ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial, psikologi klinis, dan psikologi perkembangan agar dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian dalam bidang sejenis pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan subjek mengenai bagaimana Tingkat *body image* yang dimiliki pada remaja perempuan akhir pengguna media sosial Instagram berdasarkan *self-compassion* yang dimiliki.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta bahan kajian bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam

mengenai *self-compassion* dan *body image* perempuan remaja akhir pengguna media sosial Instagram, sehingga peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian dengan lebih baik.