

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu berusia remaja yang memasuki usia dewasa akan mulai mengalami berbagai tugas perkembangan atau tanggung jawab yang berbeda dari masa perkembangan sebelumnya. Periode perkembangan pada individu yang berada pada peralihan usia remaja ke usia dewasa dapat disebut dengan usia *emerging adulthood*. Istilah *emerging adulthood* pertama kali diperkenalkan oleh seorang psikolog asal Amerika Serikat yang bernama Jeffrey Jensen Arnett (Arini, 2021). *Emerging adulthood* adalah suatu periode perkembangan individu dari masa remaja akhir hingga usia dua puluhan dengan fokus usia 18-25 tahun (Arnett, 2000). Individu yang berada pada usia *emerging adulthood* tidak dapat dikategorikan dalam tahapan perkembangan remaja karena mereka memiliki kemandirian untuk memutuskan keputusan (Arini, 2021). Meskipun begitu, individu yang berada pada usia *emerging adulthood* mulai dihadapkan pada kekhawatiran tentang masa depan dan ketidakstabilan secara finansial. Individu dalam masa *emerging adulthood* mempunyai berbagai kerentanan krisis, terutama ketika seorang individu kurang menyiapkan diri untuk menuju kehidupan sosial (Arini, 2021).

Salah satu faktor yang menyebabkan kerentanan krisis pada usia *emerging adulthood* adalah harapan keluarga agar individu tersebut mendapatkan pekerjaan yang lebih baik sesuai dengan tingkat pendidikan yang diselesaikan (Murithi, 2019). Arnett (2000) menyebutkan beberapa ciri dari *emerging adulthood* yang salah satunya adalah *identity exploration*. Seorang individu yang berada pada usia *emerging adulthood* akan melakukan eksplorasi identitas untuk mempersiapkan diri dan hidupnya dimasa mendatang. Hal-hal yang individu dalam usia *emerging adulthood* eksplorasi dapat terkait dengan hal percintaan, pekerjaan dan masa depan. kebebasan bereksplorasi bisa jadi memunculkan kesan kebebasan namun bisa pula menimbulkan ketakutan akan

masa depan (Arini, 2021). Selain itu, individu pada usia *emerging adulthood* menggunakan media sosial dan *smartphone* sebagai kebutuhan situasional, sosial dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012). Seorang individu yang tergabung dalam suatu platform media sosial dapat saling berbagi informasi dan menjalin pertemanan dengan pengguna lain di internet. Media sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi mampu menjadi alat interaksi bagi tiap-tiap individu tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Dewi, Noviekayati, & Rina, 2020). Selain itu, media sosial juga sebagai wadah bagi para penggunanya untuk digunakan sebagai pemberi identitas (Widiastuti, 2016).

Berdasarkan data yang disajikan Data Reportal, pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 mencapai 191,4 juta pengguna (Kemp, 2022). Angka ini juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta (Kemp, 2021). Adapun beberapa media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain ada YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi mampu menjadi alat interaksi bagi tiap-tiap individu tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Dewi, Noviekayati, & Rina, 2020).

Salah satu media sosial yang digunakan pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Selaras dengan Penelitian dari Sheldon dan Bryant (2016) yang menggunakan sampel mahasiswa mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa lebih menekankan pada identitas dan promosi diri dibandingkan dengan berhubungan dengan orang lain. Menurut Atmoko, (2012) Instagram adalah media sosial yang berbasis fotografi. Pengguna Instagram dimungkinkan untuk saling berbagi foto atau video. Selain itu Instagram merupakan kependekan dari kata insta dan telegram. Platform media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi foto, video atau reels kepada pengguna lain. Instagram dalam penggunaannya terdapat beberapa peraturan atau *term of use* seperti minimal usia pengguna harus 13 tahun atau pembatasan terhadap konten kekerasan atau berbau seksual. Pengguna Instagram juga

memiliki hak kepemilikan konten yang dibagikan sehingga Instagram tidak memiliki hak atas kepemilikan teks, gambar atau video yang dibagikan oleh penggunanya (Nisa', 2017).

Ketika individu berbagi kehidupan di media sosial, umumnya mereka akan cenderung menunjukkan citra diri yang lebih menarik agar memberikan kesan yang baik kepada pengikutnya. Apalagi dengan berbagai fitur filter foto yang disediakan oleh Instagram membuat pengguna dapat mengedit untuk membuat hasil foto menjadi lebih sesuai dengan keinginan masing-masing pengguna. Selaras dengan penelitian dari Kleemans, dkk dalam (Astuti & Ningsih, 2021) bahwa foto dan video yang diunggah oleh pengguna ke Instagram akan dimanipulasi dengan cara diedit dan menampilkan diri yang paling ideal menurutnya. Pengguna Instagram seperti berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik darinya dan menghabiskan waktu untuk mengatur sudut pandang foto atau filter yang akan digunakan agar foto terlihat lebih menarik. Akibatnya menurut Victoria dalam (Tiggemann & Anderberg, 2020) pengguna Instagram sebagian besar tidak terlihat sebagaimana aslinya, seolah-olah memiliki tubuh yang sempurna, hidup yang sempurna dan hubungan yang sempurna.

Berdasarkan data yang sama, pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2022 mencapai 99,15 juta pengguna dengan persentase yang diukur dari jenis kelamin sebesar 52,3% untuk pengguna perempuan dan 47,7% pengguna laki-laki (Kemp, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna Instagram adalah perempuan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Tusianti dan Prihatiningsih dalam (Astuti & Ningsih, 2021) bahwasanya perempuan yang memasuki usia dewasa awal menggunakan Instagram untuk mencari hiburan, berkomunikasi dengan teman atau keluarga, mencari informasi dan mengekspresikan dirinya secara virtual. Anderson & Jiang juga menjelaskan tentang Instagram yang menjadi jejaring sosial paling populer di kalangan perempuan dewasa muda (Astuti & Ningsih, 2021).

Ada banyak topik yang bisa saja diikuti oleh perempuan saat menggunakan Instagram seperti, pendidikan, karir, kehidupan artis idolanya atau tren fashion terbaru. Individu yang melihat akun yang dia ikuti mencapai kehidupan yang

baik, karir yang baik dapat memunculkan perasaan inferior. Berdasarkan penelitian dari Chou & Edge (2012) bahwa semakin lama seorang individu tergabung dalam media sosial, maka semakin kuat kepercayaan yang dimiliki individu tersebut bahwa kehidupan yang dimiliki orang lain lebih baik dan lebih bahagia dibandingkan subjek, sehingga menurunkan kebahagiaan. Selain itu, media sosial dapat meningkatkan kecemasan pada individu usia *emerging adulthood* karena harapan yang ditujukan pada mereka di media sosial semakin banyak dan mereka diuntut untuk tampil secara ideal dalam masyarakat (Jackson & Luchner, 2018). Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia memiliki peran penting dalam berbagi informasi atau saling berkomunikasi secara virtual tetapi tanpa disadari muncullah perasaan inferior dari pengguna perempuan yang menghabiskan waktu menggunakan media sosial kemudian membandingkan dan menginginkan kehidupan yang baik seperti individu lain yang dia lihat di Instagram. Penggunaan Instagram menimbulkan berbagai dampak negatif seperti rasa rendah diri, tidak percaya diri, dan tidak mampu mencintai diri sendiri (Febrianthi & Supriyadi, 2020).

Perasaan inferioritas atau *inferiority feeling* menurut Adler adalah rasa kurang atau rendah diri yang timbul karena perasaan kurang berharga dalam hal apa pun (Suryabrata, 2008). Perasaan inferior tidak selalu menjadi hal yang buruk apabila dengan perasaan inferior seseorang mau berubah dan mencoba untuk lebih berani. Akan tetapi perasaan inferior yang terjadi secara terus menerus akan berdampak buruk pada individu (Permatasari, Hidayati, Apriani, & Zulkifli, 2017). Konsep populer dari Adler tentang *inferiority feeling* atau perasaan inferioritas adalah bahwa setiap individu pasti memiliki perasaan inferior karena semua individu terlahir dengan perasaan inferior dan jika dibandingkan individu dewasa menurut Adler setiap individu memiliki perasaan inferior yang berbeda-beda (Boeree, 2017). Sedangkan menurut Chaplin (2004) perasaan inferioritas adalah perasaan tidak aman, tidak mantap, tidak tegas, merasa tidak berarti sama sekali dan tidak mampu memenuhi tuntutan-tuntutan hidup.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya perasaan inferior antara lain pola asuh orang tua, keterbatasan fisik, mental, pengalaman masa kanak-kanak dan lingkungan sosial (Permatasari, Hidayati, Apriani, & Zulkifli, 2017). Perasaan inferior juga dapat terjadi tanpa disadari dan membuat individu yang merasakannya melakukan kompensasi yang berlebihan untuk dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan inferior seperti prestasi yang spektakuler, atau perilaku anti sosial yang ekstrem atau keduanya (Alwisol, 2019). Perasaan inferioritas pada perempuan pengguna Instagram muncul ketika melihat pencapaian individu lain mulai membandingkan diri sendiri karena tidak dapat mencapai hal seperti individu lain. Seperti ketika seorang individu membuka aplikasi Instagram dan melihat bahwa teman-temannya telah mencapai pencapaian tertentu atau melihat bagaimana penampilan seseorang terlihat begitu menarik lalu mulai membandingkan apa yang dimiliki dan dicapai dengan individu lain. pengaruh negatif memunculkan pemikiran diri yang negatif, yang mengarah ke perbandingan ke atas yang kontrasif dan perasaan inferioritas lebih lanjut (Suls, Martin, & Wheeler, 2002).

Bentuk tubuh yang tidak ideal atau prestasi yang belum diraih membuat seorang individu menjadi inferior dan tidak memiliki minat untuk mengekspresikan dirinya dalam ruang virtual. Peneliti melihat fenomena membandingkan kehidupan pribadi dengan individu lain di media sosial terutama Instagram memberikan dampak yang dapat membuat individu merasa inferior atas dirinya. Berpikir bahwa apa yang telah dicapai tidak layak untuk dibagikan atau mendapatkan atensi yang baik seperti pengguna lain secara virtual. Selaras dengan penelitian dari Aristantya dan Helmi (2019) bahwa Instagram menjadi platform yang memperlihatkan skema ideal dan mendorong individu untuk melakukan perbandingan sosial. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa hasil negatif dapat ditunjukkan dari penggunaan media sosial termasuk kecanduan, kesepian dan perbandingan sosial (Baek, Cho, & Kim, 2014).

Perilaku membandingkan diri sendiri dengan orang lain disebut dengan *social comparison* atau perbandingan sosial. Teori yang dikembangkan oleh Festinger pada tahun 1954 ini memiliki definisi sebagai suatu proses sosial di mana seorang individu melakukan perbandingan kemampuan dan penampilan dirinya dengan orang lain (Suls & Wheeler, 2000). Individu melakukan perbandingan sosial karena tidak tersedia informasi perbandingan yang objektif (Miller, Reichert, & Flores, 2015). Apalagi di era digital yang memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat penampilan yang pengguna lain bagikan di Instagram atau pengguna lain yang membagikan pencapaian-pencapaian yang mereka raih. Individu yang merasa belum dapat mencapai itu semua bisa saja melakukan perbandingan terhadap hidupnya dengan hidup orang lain yang dilihat melalui Instagram. Apalagi individu dalam aktivitas daring membuka media sosial umumnya hanya menghabiskan waktu untuk melihat kehidupan orang lain.

Adapun dua aspek dalam perbandingan sosial menurut Festinger (Sarwono, 2010) antara lain aspek pendapat (*opinion*) dan aspek kemampuan (*ability*). Seorang individu pengguna Instagram yang melakukan perbandingan akan kemampuan dirinya dengan individu lain akan cenderung pada jenis *social comparison* perbandingan ke atas atau *upward*. Terutama bagi individu yang mengikuti kabar dari idola favoritnya dan ingin menjadi seperti mereka atau melihat kiriman dari teman yang telah dianggap lebih berhasil. *Upward comparison* memang tipe perbandingan sosial yang banyak terjadi dalam konteks media sosial terutama di kalangan perempuan (Sandy, 2021). Selaras dengan yang dikemukakan oleh Festinger (Sunartio, Sukamto, & Dianovinina, 2012) bahwa orang lebih cenderung melakukan perbandingan yang bersifat *upward*. Adapun jenis perbandingan sosial lainnya menurut Festinger (1954) adalah perbandingan ke bawah atau *downward* yang mana terjadi ketika seseorang membandingkan diri mereka dengan individu lebih inferior.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menekankan analisis pada data-data numerik yang dikumpulkan dengan prosedur pengukuran dan dioleh dengan metode statistika serta semua variabel terukur dengan jelas dan teratur (Azwar, 2017). Menurut peneliti, metode penelitian ini cocok untuk mengukur sampel dari populasi pengguna perempuan Instagram yang berada pada usia *emerging adulthood*. Namun kesulitan peneliti dalam penelitian ini adalah tidak semua individu pengguna Instagram yang akan menjadi responden akan melakukan perbandingan sosial ketika menjelajahi Instagram. Meskipun beberapa dari individu tersebut melakukan perbandingan akan tetapi beberapa individu dapat menjadikan perbandingan tersebut sebagai semangat dan acuan untuk bangkit dari rasa inferior.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tentang, “Pengaruh Perbandingan Sosial Ke Atas Terhadap Perasaan Inferioritas Pada Perempuan Usia *Emerging Adulthood* Pengguna Instagram”. Peneliti menganggap bahwa perempuan dalam usia *emerging adulthood* mulai merasakan kekhawatiran dengan masa depannya. Jadi ketika mereka menjelajahi media sosial terutama Instagram maka muncul perasaan untuk membandingkan pencapaian atau kemampuannya dengan individu lain yang dilihat secara virtual. Membandingkan kehidupan sosial diri sendiri dengan individu lain akan menyebabkan perasaan rendah diri dan ketakutan untuk mengekspresikan diri di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh perbandingan sosial ke atas terhadap perasaan inferioritas pada perempuan usia *emerging adulthood* pengguna Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh perbandingan sosial ke atas terhadap

perasaan inferioritas pada perempuan usia *emerging adulthood* pengguna Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi dan kajian ilmu tentang perbandingan sosial, perasaan inferioritas dan perempuan usia *emerging adulthood* dalam perkembangan ilmu psikologi. Terutama pada bidang psikologi sosial, psikologi klinis dan psikologi perkembangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subjek & perempuan usia *emerging adulthood* pengguna Instagram

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perempuan tentang “pengaruh perbandingan sosial terhadap perasaan inferioritas pada perempuan usia *emerging adulthood* pengguna Instagram.” Jadi perempuan dapat mengetahui pengaruh dari perbandingan sosial terhadap perasaan inferior yang dialami perempuan ketika menggunakan aplikasi Instagram.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat tentang “pengaruh perbandingan sosial terhadap perasaan inferioritas pada perempuan usia *emerging adulthood* pengguna Instagram.”

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan perbandingan oleh peneliti selanjutnya.