

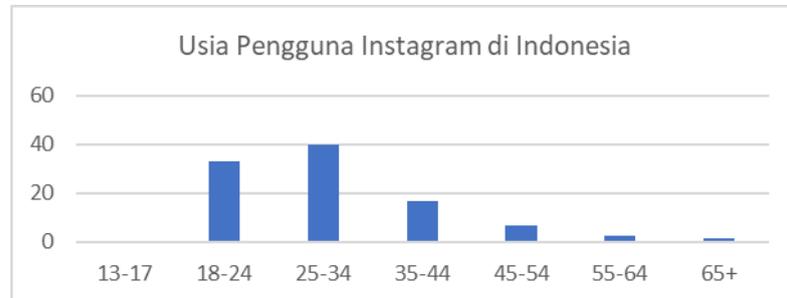
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, peran dan efek psikologis yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial menjadi subjek utama studi psikologi modern. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki pengaruh besar, terutama di kalangan generasi muda. Instagram memiliki lebih dari 500 Juta pengguna yang aktif setiap hari sehingga menjadikannya situs media sosial dengan DAU tertinggi kedua di antara semua situs, tepat di belakang Facebook (Kaskus, 2020). Berbeda dengan jejaring sosial lain yang sebelumnya berfokus pada membangun dan memelihara hubungan, Instagram berfokus pada perilaku promosi diri (Hu et al., 2014). Sifat Instagram yang membedakannya dengan jejaring sosial lainnya terutama ditentukan oleh penekanan pada foto dan video yang diunggah (Yurdagül et al., 2021). Perbedaan ini semakin terlihat dengan popularitas fungsi-fungsi baru seperti video pendek yang dipublikasikan sementara di profil (yang disebut *story* dan *reels*) (Ryan & Linehan, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan jumlah penggunanya pada bulan Mei 2024 sebesar 90.183.200 pengguna yang setara dengan 32% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok dewasa yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36.000.000 orang (Napoleoncat, 2024).

Tabel 1.1*Usia Pengguna Instagram di Dunia*

Sumber : Napoleoncat (2024)

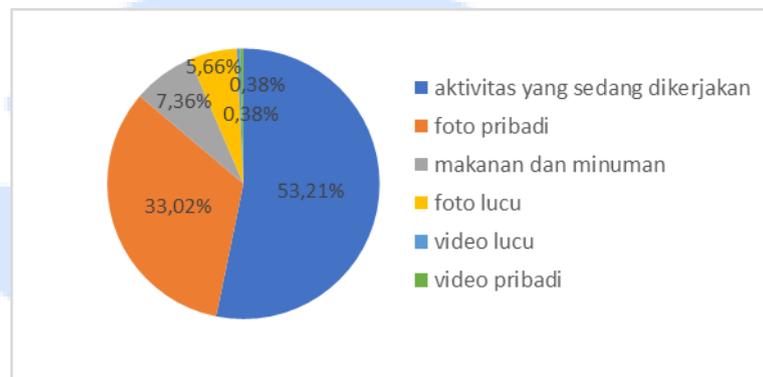
Instagram memiliki dua fungsi utama, keduanya sangat narsis. Fungsi pertama adalah sebagai ukuran perbandingan peringkat sosial dan status sosial (proksinya adalah jumlah suka), kemudian fungsi kedua adalah sebagai saluran untuk sinyal dan postur antar pribadi (Vaknin, 2021a). Senada dengan itu terdapat pandangan dari peneliti lain tentang fungsi *Instagram* yang mengidentifikasi bahwa, selain menggunakan *Instagram* untuk memantau individu lain (teman dan lainnya), individu menggunakan *Instagram* terutama untuk tujuan presentasi diri dan promosi, termasuk mendokumentasikan kehidupan mereka kepada orang lain, mengekspresikan dan memamerkan kehidupan mereka, kreativitas, dan meningkatkan hubungan dengan teman sebaya (Sheldon & Bryant, 2016).

Data menunjukkan sebanyak 53,21% responden berbagi aktivitas mereka di *Instagram*. Foto – foto yang berkaitan dengan aktivitas dan foto pribadi yang paling sering dibagikan oleh mereka. 33,02% pengguna membagikan foto pribadi (*selfie*, *candid*, atau barang pribadi). 7,36% dari mereka membagikan foto atau video makanan dan minuman. Sebanyak 5,66% membagikan foto lucu seperti meme atau kutipan lucu yang didapat dari internet. Pengguna membagikan video

lucu atau video lainnya dari internet sebanyak 0,38%. Sedangkan pengguna yang membagikan video yang menampilkan pengenalan diri sendiri sebanyak 0,38% (Jakpat, 2015)

Tabel 1.2

Macam-macam Aktivitas di Instagram



Sumber : Jakpat (2015)

Fokus penelitian ini adalah menggali lebih dalam bagaimana gambaran profil pribadi di Instagram dapat mempengaruhi dan membentuk identitas psikologis pengguna, memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang peran platform media sosial dalam pembentukan diri individu secara psikologis.

Perilaku pengguna terbesar Instagram, kelompok dewasa baru menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam berbagai hal atau perilaku yang berbeda untuk mendapatkan perhatian dan persetujuan tersebut diukur dalam bentuk “like” yang diterima dari orang lain di Instagram. Bukti berdasarkan pengalaman menunjukkan bahwa orang dewasa baru terlibat dalam berbagai perilaku mencari suka, mulai dari mengunggah foto pada waktu tertentu, memodifikasi foto agar terlihat lebih menarik, bahkan membeli suka atau pengikut

Instagram dari situs sumber sekunder (Dumas et al., 2017). Hal ini mungkin diakibatkan oleh sifat narsisme yang mencakup kebutuhan akan pengakuan dari orang lain, dan ketakutan akan penolakan, yang pada gilirannya dapat menyulitkan orang dewasa untuk menggunakan mekanisme pertahanan yang matang dan memerlukan mekanisme pertahanan diri yang lebih stabil (Jauk et al., 2017).

Selfie, like, dan repeat atau membagikan ulang adalah segala bentuk pembekalan narsis yang terselubung tipis yang bertujuan untuk mengatur rasa harga diri penggunanya (Vaknin, 2021b). Memposting foto *selfie*, seperti halnya perilaku promosi diri lainnya di media sosial, mewakili jalan melalui mana kebutuhan narsisme diekspresikan melalui media sosial. Orang-orang ini dapat mempertimbangkannya memposting *selfie* sebagai saluran di mana mereka dapat menggunakan penampilan mereka untuk mengumpulkan perhatian dan kekaguman (Weiser, 2015). Selain itu pengeditan atau *filter* pada *selfie* dapat membantu orang dengan narsisme memperkuat harga diri mereka, dan oleh karena itu, mereka cenderung melakukannya (D. Wang, 2019).

Penulis telah melakukan wawancara terhadap responden yang berjumlah tiga orang. Hasil wawancara pada subjek pertama berinisial (M) dengan jenis kelamin perempuan. Wawancara dilakukan di rumahnya pada tanggal 8 Februari 2024. M merupakan pengguna Instagram yang telah menggunakan aplikasi tersebut selama 5 tahun. M sering memposting foto-foto selfie dirinya yang menampilkan pakaian branded dan wajahnya yang full make up. M berharap mendapatkan pengakuan dan validasi dari pengikutnya, yang pada gilirannya

dapat meningkatkan rasa percaya dirinya. M sering mengukur nilai dirinya berdasarkan jumlah *like*, komentar, dan pengikutnya di media sosial. Setiap kali postingannya tidak mendapat respon sebanyak yang dia harapkan dan merasa rendah diri. Dia cenderung membandingkan dirinya dengan teman-teman online-nya yang tampaknya memiliki barang branded lebih banyak darinya. M merasa kecewa dan sedih saat mendapatkan respon diluar harapannya. *Like* dan komentar positif baginya itu sangat penting, M mendapatkan kepuasan saat mendapatkan *like* banyak dan muncul sebaliknya jika respon tidak sesuai keinginan maka M merasa sedih.

Subjek kedua berinisial A dengan jenis kelamin laki - laki. Wawancara dilakukan di salah satu kampus di Kudus pada 8 Februari 2024. Subjek A adalah seorang mahasiswa aktif di berbagai organisasi yang terlibat dalam proyek-proyek kemanusiaan dan sering memposting *selfie* dirinya di Instagram. A cenderung menilai reaksi yang dia terima di media sosial. Setiap postingnya di Instagram haruslah sempurna, dengan foto-foto yang menampilkan kesuksesannya dan kutipan-kutipan motivasional yang memikat. Dia merasa tergantung pada jumlah *like*, komentar, dan pengikutnya untuk merasa berarti dan senang, serta bangga dengan dirinya. Meskipun dia memiliki banyak teman dan pengikut di media sosial, dia merasa tidak ada yang benar-benar memahami atau menghargai dirinya. A menjadi sangat rentan terhadap kritik atau penolakan. Bahkan ketika dia mendapat banyak pujian, dia merasa tidak puas dan selalu mencari lebih banyak pengakuan. Teradang A merasa sangat gembira dengan banyaknya pujian pada

postingannya di Instagram, namun juga mudah merasa cemas atau sedih saat respons yang diterima tidak sesuai harapan.

Subjek ketiga berinisial F dengan jenis kelamin perempuan. Wawancara dilakukan di rumahnya pada 8 Februari 2024. Subjek merupakan seorang mahasiswa dan juga selebgram. Setiap hari F menggunakan Instagram sebagai panggung untuk memamerkan dirinya sendiri dengan foto-foto yang seringkali vulgar dan menantang batas-batas kesopanan. Meskipun dia memiliki ribuan pengikut yang memberinya perhatian, dia sering merasa kosong dan tidak puas dengan dirinya sendiri. Dia merasa tergantung pada komentar dari pengikutnya untuk merasa berharga, dan setiap kali responsnya tidak sebesar yang dia harapkan, dia cenderung meragukan harga dirinya sendiri. Dia menggunakan gambar-gambar yang vulgar dan menantang untuk menarik perhatian, tetapi di dalamnya terdapat kebutuhan yang dalam untuk diterima dan diakui oleh orang lain. Selain itu, F juga sering mengalami tekanan dari kritik dan penolakan dari masyarakat. Meskipun dia mungkin terlihat percaya diri di permukaan, dalam kenyataannya, dia sangat rentan terhadap pandangan negatif dan penilaian dari orang lain.

Cara seseorang menampilkan fotonya di media sosial mempengaruhi tingkat narsisme mereka. Narsisme adalah indikator positif kesiapan untuk mengambil foto *selfie* dan frekuensi memposting foto *selfie* (Fox & Rooney, 2015; Weiser, 2015). Berfoto secara berkelompok meningkatkan harga diri individu, sementara *selfie* berulang menurunkan harga diri individu. Mengambil *selfie* berulang kali juga dapat menyebabkan rasa tidak puas dengan kehidupan yang

dimiliki, sementara *groupie* memiliki efek yang berlawanan (R. Wang et al., 2017).

Narsisme adalah perilaku yang sangat berpusat pada dirinya sendiri, selalu menekankan bahwa mereka sempurna (*self-congratulatory*), dan menganggap keinginannya dan harapan mereka adalah hal yang paling penting (Santrock, 2011). Perilaku narsisme adalah perilaku yang mengarah pada rasa cinta diri yang berlebihan terhadap kecantikan, kekuasaan, dan mempunyai kebutuhan yang besar untuk dikagumi orang lain sebagai penilaian terhadap diri sendiri (Freud, dalam Engkus dkk., 2017).

Individu dengan level narsisme tinggi seringkali melakukan *update* terhadap statusnya, mempromosikan diri secara berlebihan, melalui pemilihan foto yang diupload dan berusaha mendapatkan teman sebanyak-banyaknya di *Facebook*. FB menyediakan kesempatan yang luas bagi individu yang narsis untuk menunjukkan diri mereka dalam upaya mendapatkan *likes* dan komentar sebanyak mungkin. Individu dengan tingkat narsisme yang tinggi melaporkan bahwa hidup dan mati mereka tergantung pada FB, tidak mampu membayangkan adanya kehidupan lain jika tidak menggunakan FB. Sebagai konsekuensinya waktu yang dihabiskan dalam hidup hanya berkisar pada penggunaan FB. FB dianggap sebagai sarana untuk menunjukkan keberadaan dan status sosial (Błachnio et al., 2016).

Dampak negatif narsisme pengguna Instagram dengan *selfie glamor* (*vanity*) dan tingkat popularitas yang tinggi (*eksibisionisme*) dapat merangsang peningkatan perbandingan sosial dan akibatnya menimbulkan rasa iri pemirsa

(Smith & Kim, 2007). Narsisme rentan dikaitkan dengan dampak negatif saat mengambil *selfie*, yaitu konsisten dengan kerentanan dan emosionalitas (Miller et al., 2011). Sedangkan dampak positif narsisme, sejumlah penulis telah mengembangkan konsep narsisme 'produktif' dan 'destruktif' (Maccoby, 2000, 2004; Ronningstom, 2005, dalam Higgs, 2009). Beberapa orang berpendapat bahwa ketika berada dalam organisasi para pemimpin dengan narsisme ini cenderung kreatif dan, melalui kesadaran diri ini, sering kali dapat menertawakan kecenderungan mereka sendiri (Kohut, 1996; Kets dan Miller, 1997; Maccoby, 2000; Doyle dan Lynch, 2008, dalam Higgs, 2009).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku narsisme adalah *self esteem* (Clarke et al., 2015). *Self-esteem* adalah penilaian individu dan persepsi kebiasaan tentang diri mereka sendiri, yang dapat bermanifestasi dalam sikap penerimaan atau penolakan. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan, signifikansi, kesuksesan, dan nilai mereka sendiri (Coopersmith, 1967). Selain itu *self-esteem* dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang dibuat oleh setiap orang terhadap dirinya sendiri. Penilaian ini didasarkan pada rentang dimensi positif hingga negatif maupun tinggi hingga rendah (Baron, 2004).

Seseorang yang mempunyai *self-esteem* tinggi cenderung memiliki perilaku narsisme yang rendah. Hal ini disebabkan karena seseorang memiliki *self-esteem* yang tinggi mampu menerima, menghargai kelebihan atau kekurangan yang dimilikinya tanpa diketahui orang lain, serta tidak mau mendapat perhatian atau pujian atas kemampuannya. Sedangkan seseorang yang mempunyai perilaku

narsisme tinggi cenderung mencari perhatian dan pujian atas apa yang telah dilakukannya (Hasanah & Tumanggor, 2023). Anak yang diabaikan dengan cara tidak mengembangkan *self-esteem* yang terinternalisasi dan sehat serta sulit menerima berbagai kekurangan diri, maka mereka berkembang menjadi orang dengan kepribadian narsisme dan berjuang untuk melambungkan rasa diri mereka dengan mengejar cinta dan penghargaan dari orang lain tanpa henti (Gerald dkk, 2004).

Penelitian sebelumnya yang terkait narsisme dengan judul “*The Relationship of Self-esteem to Narcissistic in Teenagers Using TikTok Social Media During the COVID-19 Pandemic*” dengan 349 responden, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku narsisme pada remaja pengguna media sosial TikTok pada masa pandemi covid-19 (Hasanah & Tumanggor, 2023).

Selain itu faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku narsisme yaitu *subjective well-being* (Sedikides et al., 2004). *Subjective well-being* adalah istilah umum yang mencakup berbagai konsep terkait semua yang berkaitan dengan perasaan dan pemikiran orang tentang kehidupan seseorang. Ini mencakup hal-hal seperti kepuasan hidup, emosi menyenangkan, perasaan puas, kepuasan dengan hal-hal seperti pernikahan dan pekerjaan, serta emosi tidak menyenangkan tingkat rendah (Diener, 1984). *Subjective well-being* didefinisikan sebagai pemikiran positif yang mencakup pengalaman hidup secara keseluruhan.

Individu dengan tingkat *subjective well-being* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku narsisme yang lebih rendah (Trissandy & Widyastuti,

2021). Hal ini disebabkan karena seseorang dengan tingkat *subjective well-being* yang tinggi memiliki kemampuan untuk mengatur emosi dan menangani masalah dengan baik. Sebaliknya, orang yang memiliki tingkat *subjective well-being* yang rendah cenderung merasa hidupnya tidak bahagia, penuh dengan perasaan dan pikiran negatif, yang dapat menyebabkan kecemasan, kemarahan, dan bahkan depresi (Diener et al., 2015).

Penelitian sebelumnya tentang narsisme dan *subjective wellbeing* yang berjudul “*The Relationship Between Subjective Well Being and Narcissistic Behavior in Students Using Instagram on Campus*” dengan 340 responden, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *subjective well-being* dengan perilaku narsisme pada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Artinya bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *subjective well-being* dengan perilaku narsisme pada mahasiswa pengguna instagram. Sehingga jika *subjective well-being* semakin tinggi, maka perilaku narsisme semakin rendah. Begitupun sebaliknya, jika *subjective well-being* semakin rendah, maka perilaku narsisme semakin tinggi (Trissandy & Widyastuti, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul “*Hubungan antara Self-Esteem dan Subjective Well-being terhadap Perilaku Narsisme Pengguna Instagram*”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara *self-esteem* dan *subjective well-being* terhadap perilaku narsisme pada pengguna Instagram.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *self-esteem*, *subjective well-being*, dan perilaku narsisme, yang dapat memperkaya teori-teori psikologi klinis dan sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengguna instagram

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna Instagram tentang pentingnya memiliki harga diri yang positif dan kesejahteraan subjektif yang seimbang dalam menjaga kesehatan mental mereka.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang akan mengkaji bidang yang sama.