BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan objek penelitian. Deskripsi objek penelitian yang akan dibahas adalah tayangan *Insta Story* yang mempengaruhi tingkat kepercayaan diri penonton *Insta Story*, dalam hal ini adalah mahasiswa usia 18-24 tahun di DKI Jakarta.

A. *Insta Story*

Insta Story adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto maupun video tentang apa pun kepada pengikutnya dalam rentang waktu 24 jam, kecuali jika pengguna (Perkasa, 2021).

Pada mulanya, kemunculan *Insta Story* banyak dikecam karena dianggap menjiplak fitur SnapChat. Hal ini bahkan dibenarkan oleh CEO Instagram, Kevin Systrom, bahwa Instagram memang meniru konsep *story* yang ada di SnapChat (Fakhara, 2016). Meskipun demikian, *Insta Story* tetap diminati oleh kalangan pengguna Instagram, bahkan angkanya terus naik setiap tahun. Hal ini dibuktikan dari tingginya angka penggunaan *Insta Story*. Pengguna aktif *Insta Story* kini telah mencapai 1 miliar pengguna aktif setiap bulan ("Instagram Stories", t.t.). Tidak hanya itu, *Insta Story* kini bahkan telah memiliki 500 juta pengguna aktif setiap harinya (Peters, 2018). Angka ini terus meningkat sejak fitur *Insta Story* pertama kali dirilis pada tahun 2016. Pada masa awal rilisnya *Insta Story*,

dikatakan bahwa sebanyak 100 juta pengguna Instagram telah menggunakan dan menonton *Insta Story*.Selanjutnya pada tahun 2017, angka ini terus mengalami peningkatan menjadi 200 juta pengguna harian. Bahkan tepat 14 bulan sejak data itu dilaporkan, penggunaan harian *Insta Story* kembali mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat, atau sekitar lebih dari 400 juta pengguna ("How Many", 2019). Salah satu alasan semakin meningkatnya pengguna *Insta Story* adalah karena pengguna Instagram menyukai fitur ini. Diketahui, konten yang ditampilkan di Insta Story cenderung bersifat asli dan lebih emosional daripada konten yang ditampilkan di *feeds*. Oleh karena sifat yang dimiliki oleh fitur Insta Story tersebut, kini semakin banyak penggunaan Insta Story selain untuk keperluan personal, melainkan juga bisnis (Perkasa, 2021).

B. Kepercayaan diri

Kepercayaan diri adalah karakteristik pribadi seseorang yang di dalamnya terdapat keyakinan akan kemampuan diri dan mampu mengembangkan, serta mampu mengolah dirinya sebagai pribadi yang mampu mengelola diri sehingga ia mampu mengatasi suatu permasalahan dengan baik (Komara, 2016, h. 36). Oleh karena itu, kepercayaan diri merupakan salah satu hal dalam kepribadian seseorang yang sangat penting sehingga perlu untuk dimiliki dan terus dikembangkan (Sari dkk, 2020, h. 26). Sayangnya, tidak semua orang mampu memiliki kepercayaan yang baik terhadap dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan kepercayaan diri adalah hal yang kompleks.

Pada kelompok usia remaja akhir, yaitu 18-21, tingkat kesejahteraan seseorang cenderung menurun. Sebab, mulai muncul permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan mental dan itu dapat memicu penyakit mental di masa mendatang. Hal ini terjadi karena di fase remaja akhir, seseorang mulai mengalami perubahan dalam besar dalam hidupnya. Beberapa di antaranya adalah fase peralihan dari remaja ke dewasa, harus meninggalkan rumah karena keperluan pendidikan, ataupun menikah di usia muda (Wang dkk, 2017, h. 1). Pada situasi berat dan tidak menentu seperti itu, memiliki tingkat kepercayaan diri yang baik menjadi penting. Sebab dengan memiliki kepercayaan diri yang baik, seseorang akan mampu untuk mengelola diri sehingga ia mampu mengatasi setiap permasalahan sebaik mungkin.

Kepercayaan diri adalah hasil dari proses pencarian identitas pada seseorang, dalam hal ini adalah golongan usia remaja. Kepercayaan diri berpengaruh pada kemampuan berkomunikasi pada lingkup interpersonal seseorang. Pada konteks pengguaan media sosial, yang salah fungsinya adalah sebagai media komunikasi interpersonal, juga bergantung pada karakter (salah satunya adalah kepercayaan diri) penggunanya. Tingkat kepercayaan diri diketahui juga memberikan pengaruh pada intensitas penggunaan media sosial. Hal ini bahkan dibenarkan oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Azizan (2016) pada siswa SMKN 1 Bantul. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa tingkat kepercayaan diri mampu memprediksi ketergantungan terhadap penggunaan media sosial hingga 22% (Anisa, Yuliadi, dan Nugroho, 2020, h. 87). Sementara pada penelitian yang

dilakukan oleh Anisa, Yuliadi, dan Nugroho (2020) mengenai hubungan tingkat kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan WhatsApp, ditemukan terdapat hubungan negatif antara kedua variabel. Hubungan negatif yang ditemukan yaitu jika pengguna memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, maka intensitas penggunaan WhatsApp akan semakin rendah, dan berlaku sebaliknya (Anisa, Yuliadi, dan Nugroho, 2020, h. 96).

Pada penggunaan media sosial Instagram, ditemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram menimbulkan efek perilaku membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain pada penggunanya. Perilaku membanding-bandingkan dapat terjadi ketika pengguna Instagram mengalami terpaan informasi yang memperlihatkan kesempurnaan diri, fisik, pengalaman hidup, maupun materi secara intens. Dengan mengalami terpaan informasi seperti itu secara intens, dapat timbul perasaan pada diri pengguna Instagram bahwa dirinya tidak seberuntung orang lain yang ia lihat di Instagram. Perilaku membanding-bandingkan ini adalah perilaku yang bersifat destruktif dan dapat merusak harga diri seseorang (Jiang dan Ngien, 2020, h. 5). Seperti yang kita pahami, bahwa harga diri adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan diri pada diri seseorang. Efek dari penggunaan Instagram ini telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Royal Society of Public Health (RSPH) pada 2017, menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara berlebihan dapat membawa dampak buruk bagi kesehatan mental penggunanya.

Dari penelitian itu, ditemukan bahwa lebih dari 50% responden mengaku bahwa Instagram memperparah kecemasan yang mereka alami (Kirnandita, 2017). Selain itu, sebanyak 7 dari 10 pengguna juga dikabarkan memandang rendah tentang tubuh mereka sendiri sebagai akibat dari penggunaan Instagram (Kirnandita, 2017). Hal ini dipengaruhi oleh tampilan visual menarik di Instagram yang memperlihatkan dan melanggengkan standard kecantikan, seperti bentuk tubuh ideal, serta representasi gaya hidup sehat (Kirnandita, 2017). Tidak hanya persoalan citra tubuh di Instagram yang dapat menimbulkan efek buruk bagi kesehatan mental pengguna, melainkan juga foto-foto liburan ataupun hal lain yang ingin orang lain pamerkan tentang kehidupan mereka di akun Instagram. Terpaan informasi seperti ini dapat mendorong timbulnya perilaku membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain, serta timbulnya perasaan putus asa karena merasa hidupnya tidak semenyenangkan atau seberhasil orang-orang lain yang ia lihat di Instagram (Kirnandita, 2017). Perilaku seperti memandang rendah tubuhnya, merasakan kecemasan, hingga perilaku membanding-bandingkan dirinya sendiri dengan orang lain adalah perilaku yang destruktif karena akan merusak kesehatan mental. Perilaku destruktif ini kemudian dapat mengarah pada *fear of missing out* (FOMO) atau bisa disebut sebagai ketakutan akan ketinggalan informasi/ tren, *anxiety,* bahkan hingga depresi (Macmillan, 2017).

C. Mahasiswa di DKI Jakarta

Pada penelitian ini, yang akan menjadi populasi untuk pengambilan sampel adalah mahasiswa pengguna Instagram dalam rentang usia 18-24 tahun, serta

sedang berkuliah dan berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan rentang usia 18-24 tahun adalah karena rentang usia ini mendominasi di media sosial Instagram (sebesar 59% dari total pengguna Instagram di Indonesia). Selain itu, alasan pemilihan responden yang berfokus pada kelompok mahasiswa adalah karena APJII pada tahun 2018 melaporkan bahwa 89,7% pengguna internet di Indonesia adalah mahasiswa (dalam Saputra, 2019, h. 210).

Berdasarkan data yang peneliti akses dari Databoks, terdapat lebih dari 205 ribu mahasiswa baru pada tahun ajaran 2019/2020 (Lidwina, 2021). Dengan jumlah tersebut, DKI Jakarta menduduki peringkat sebagai provinsi dengan jumlah mahasiswa baru terbanyak keempat di Indonesia pada tahun ajaran tersebut (Lidwina, 2021). Selain itu, jumlah keseluruhan mahasiswa terdaftar di wilayah DKI Jakarta berdasarkan jenjang dan jenis kelamin pada tahun 2019 adalah sebanyak 705.915 orang (Attamimi, Nirmala, dan Putri, 2019, h. 95). Tidak hanya itu, pemilihan wilayah DKI Jakarta adalah karena Jakarta menyandang status "Ibukota Media Sosial Dunia". Julukan ini muncul karena Jakarta menjadi kota dengan *tag* lokasi paling populer di Instagram (Susilo, 2017).

Seperti yang kita pahami bahwa kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi konsep diri, harga diri, citra fisik, dan pengalaman hidup. Sedangkan faktor eksternal adalah semua hal di luar diri seseorang. Faktor eksternal dapat berupa kondisi keluarga, relasi dalam pertemanan, pengunaan media sosial, tuntutan hidup, dan sebagainya.

Pada populasi mahasiswa DKI Jakarta, peneliti menemukan sejumlah fenomena yang berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan diri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2018) ditemukan bahwa konsep diri (salah satu hal yang mempengaruhi keperacayaan diri) pada mahasiswa mengalami tren penurunan dari waktu ke waktu yang ditandai dengan penurunan prestasi belajar. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Novianti dan Merida (2021) mengenai konsep diri dan harga diri (hal lain yang juga mempengaruhi tingkat kepercayaan diri) ditemukan bahwa mayoritas remaja pada kelompok mahasiswi memiliki konsep diri dan citra tubuh yang sedang atau tidak terlalu baik. Dari kedua hasil penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa ada sebuah permasalahan yang berkenaan dengan keperayaan diri pada kalangan mahasiswa di wilayah DI Jakarta.

Selanjutnya, peneliti juga menemukan fakta bahwa terdapat peningkatan rata-rata stres akibat kondisi *fear of missing out* yang dialami oleh mahasiswa di Jakarta sebagai akibat dari penggunaan media sosial, yaitu 4,7% di tahun 2016, 7,3% di tahun 2017, dan 11,3% di tahun 2018. Sementara dari keseluruhan responden yang diteliti, 23,3% di antaranya mengalami stres tinggi akibat *fear of missing out* tadi (Setiadi dan Agus, 2020, h. 67). Fenomena *fear of missing out* ternyata tidak hanya dialami responden sebagai akibat dari tingginya penggunaan media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ndraha, Ernawati, dan Wigunawati (2021) , ternyata fenomena tersebut juga telah merambat ke gaya hidup kekinian yang tinggi di kalangan mahasiswa di Jakarta. Pada penelitian tersebut, gaya hidup

kekinian yang dimaksud adalah tingkat keseringan mengunjungi kafe agar tidak ketinggalan zaman seperti teman-teman sebayanya (Ndraha, Ernawati, dan Wigunawati, 2021, h. 115—116).

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA