



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi, pembanding, serta menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian yang digunakan menjadi sumber acuan adalah penelitian oleh penelitian oleh Lalu Arman Rozika dan Neila Ramdhani (2016) dari Universitas Gadjah Mada; Julia Wallis (2013) dari Kansas State University; Abamara Nnaemeka dan Agu Solomon (2014) dari Nnamdi Azikiwe University dan Enugu State University; dan Muqaddas Jan, Sanobia Anwwer Soomro, dan Nawaz Ahmad (2017) dari Iqra University.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu yang menjadi acuan membahas mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap *self-esteem* dan *body image* (Rozika dan Ramdhani, 2016), efek media sosial terhadap kepuasan tubuh (Wallis, 2013), hubungan antara *body image* dengan *self-esteem* (Nnaemeka dan Solomon, 2014), dan efek media sosial terhadap *self-esteem* (Jan, Soomro, dan Ahmad, 2017). Keempat penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi ini, membahas mengenai variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga keempat penelitian terdahulu dapat menjadi bahan referensi yang sesuai.

Berbagai macam konsep dan teori digunakan dalam empat penelitian terdahulu tersebut. Akan tetapi, konsep dan teori yang paling sering digunakan adalah teori perbandingan sosial, konsep *body image*, konsep *self-esteem*, dan media sosial. Selain itu, metodologi yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut adalah dengan penelitian kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau dampak antara variabel yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner. Rozika dan Ramdhani (2016) dan Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) dalam penelitiannya menggunakan perempuan dan pria sebagai sampel dari penelitiannya. Hal ini berbeda dengan lingkup penelitian yang digunakan peneliti, yaitu penelitian berfokus terhadap perempuan saja. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) objek penelitian yang digunakan adalah media sosial Facebook. Hal ini berbeda dengan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu media sosial Instagram. Selain itu, dari empat penelitian ini juga memiliki kriteria responden yang memiliki rentang usia antara 17-25 tahun yang tergolong dalam kategori usia anak muda. Hal ini sama dengan kriteria responden yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dan uji hipotesis penelitian yang dilakukan dari empat penelitian ini berbeda-beda. Rozika dan Ramdhani (2016) menggunakan *incidental sampling* dan kemudian menggunakan analisis regresi berganda dalam uji hipotesis yang dilakukan. Lalu Wallis (2013) menggunakan *snowball sampling* dalam mengumpulkan sampel dan menggunakan analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yang digunakan. Sedangkan, Nnaemeka dan Solomon (2014)

menggunakan *simple random sampling* dalam mengumpulkan sampel dan analisis regresi digunakan untuk uji hipotesis. Dan yang terakhir Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) menggunakan *non-probability sampling* karena hambatan geografis dan uji regresi analisis digunakan untuk melakukan uji hipotesis.

Dalam melakukan pengukuran untuk variabel tingkat persepsi mengenai *body image*, peneliti mengacu pada artikel jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hemal Shroff, Rachel M. Calogero, dan Joel Kevin Thompson pada tahun 2009 yang berjudul ‘Assessment of Body Image’. Pengukuran *body image* dalam artikel jurnal penelitian tersebut digunakan peneliti sebagai acuan untuk pengukuran *body image*. Selain itu, untuk melakukan pengukuran variabel tingkat *self-esteem*, peneliti juga mengacu pada artikel jurnal penelitian yang dilakukan oleh Todd F. Heatherton dan Janet Polivy pada tahun 1991 yang berjudul ‘Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem’. Artikel jurnal tersebut membahas mengenai pengukuran dalam *self-esteem* yang telah dimodifikasi dari pengukuran *Janis-Field Feelings of Inadequacy Scale*, yang di mana dalam *State Self-Esteem Scale* (SSES) berkorelasi pada faktor performa, sosial, dan penampilan dalam pengaruhnya dengan *self-esteem* seseorang. Sehingga *State Self-Esteem Scale* (SSES) digunakan peneliti sebagai acuan untuk pengukuran variabel tingkat *self-esteem*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan keenam penelitian terdahulu yang sejenis di mana terdapat perbedaan terhadap objek penelitian. Objek penelitian dari penelitian ini

adalah pengguna media sosial Instagram di Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan tiga variabel penelitian, yaitu media sosial Instagram, tingkat persepsi mengenai *body image*, dan tingkat *self-esteem*. Dalam penelitian ini juga digunakan teori perbandingan sosial sebagai teori utama.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Judul	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian 1	Hubungan antara <i>Self-Esteem</i> dan <i>Body Image</i> dengan <i>Online Self-Presentation</i> pada Pengguna Instagram (Lalu Arman Rozika dan Neila Ramdhani, 2016)	Untuk mengetahui faktor psikologis yang memengaruhi seseorang ketika berperilaku dalam dunia internet khususnya dalam penggunaan Instagram.	<i>Body Image</i> , Presentasi Diri, <i>Self-Esteem</i> , Popularitas	Penelitian Kuantitatif	<i>Online self-presentation</i> pada pengguna Instagram dapat diprediksi berdasarkan <i>self-esteem</i> dan <i>body image</i>
Penelitian 2	<i>The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females</i> (Julia Wallis, 2013)	Untuk mengetahui efek dari media sosial pada kepuasan tubuh dari remaja perempuan dan perempuan muda.	Media Sosial, <i>Body Image</i> , Perilaku Perbandingan Sosial, Konsumsi Media Sosial dan Kepuasan Tubuh, Teori Perbandingan Sosial, dan <i>Lifespan Theory</i>	Penelitian Kuantitatif	Semakin sering remaja perempuan dan perempuan muda memeriksa akun media sosialnya, maka mereka akan lebih cenderung melakukan perbandingan sosial yang

					berdampak pada kepuasan tubuh dan penerimaan tubuh.
Penelitian 3	<i>Relationship between Body Image and Self-Esteem among Female Undergraduate Students of Behavioural Sciences.</i> (Abamara Nnaemeka dan Agu Solomon, 2014)	Untuk mengetahui hubungan antara <i>Body Image</i> dan <i>Self-Esteem</i> pada mahasiswi jurusan ilmu perilaku.	Teori <i>Self-Esteem</i> dan Konsep <i>Body Image</i>	Penelitian Kuantitatif	Terdapat ketergantungan antara <i>body image</i> dan <i>self-esteem</i> pada perempuan yang mengindikasikan bahwa keduanya memiliki hubungan atau memengaruhi antara satu dengan yang lainnya.
Penelitian 4	<i>Impact of Social Media on Self-Esteem</i> (Muqaddas Jan, Sanobia Anwwer Soomro, dan Nawaz Ahmad, 2017)	Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial Facebook terhadap <i>Self-Esteem</i> anak muda.	Facebook, <i>Self-Esteem</i> , Teori Perbandingan Sosial	Penelitian Kuantitatif	Penggunaan media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap <i>self-esteem</i> individu.
Penelitian 5	<i>Assessment of Body Image</i> (Hemal Shroff, Rachel M. Calogero, dan Joel Kevin	Untuk mengukur konstruksi yang terkait dengan <i>body image</i> dan mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi gangguan	Pengukuran Afektif, Pengukuran Kognitif, dan Pengukuran Perilaku	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengukur <i>body image</i>

	Thompson, 2009)	terhadap <i>body image</i> .			dan gangguan yang terdapat pada <i>body image</i> .
Penelitian 6	<i>Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem</i> (Todd F. Heatherton dan Janet Polivy, 1991)	Untuk memeriksa pengukuran pada <i>self-esteem</i> . <i>The State Self-Esteem Scale</i> (SSES)	<i>State Self-Esteem</i> , Pengukuran Tradisional dari <i>State Self-Esteem</i> , <i>State Self-Esteem</i> versus Suasana Hati, dan <i>The State Self-Esteem Scale</i> (SSES)	Penelitian Kuantitatif	Penggunaan <i>The State Self-Esteem Scale</i> (SSES) dapat membantu dalam pemahaman tentang dampak sebenarnya dari <i>self-esteem</i> pada pikiran, perasaan, dan perilaku.

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*)

Teori perbandingan sosial menjelaskan tentang kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya kepada orang lain dengan tujuan untuk mencari informasi (Festinger dalam Krizan dan Gibbons, 2014, h. 39). Teori ini pertama kali dipublikasikan oleh Leon Festinger pada tahun 1954 sebagai salah satu penelitian psikologi yang beliau lakukan. Festinger mendeskripsikan bahwa perbandingan sosial sebagai sebuah alat utama yang memungkinkan individu untuk melakukan evaluasi diri dan perilaku sosial mereka. Perbandingan penting untuk dilakukan untuk mengetahui

cara seseorang melihat diri sendiri, cara seseorang merasakan, dan bagaimana seseorang berperilaku (Krizan dan Gibbons, 2014, h. 1-2).

Menurut Wood dalam Krizan dan Gibbons (2014, h. 11), perbandingan sosial melibatkan informasi tentang diri dengan membandingkan informasi tentang individu atau kelompok yang menjadi sasaran. Informasi dari perbandingan sosial dapat memengaruhi perasaan, tujuan, tindakan, serta bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain. Asumsi dari perbandingan sosial adalah melakukan perbandingan dengan karakteristik yang dimiliki oleh orang lain. Diri sendiri merupakan acuan dari perbandingan dan perasaan baik atau buruk sebagai hasil dari perbandingan (Krizan dan Gibbons, 2014, h. 46).

Dalam teorinya Festinger menyebutkan bahwa perbandingan sosial merupakan sebuah strategi yang digunakan seseorang untuk lebih mengenal diri mereka sendiri dan untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka miliki tentang diri mereka dan kemampuan mereka dalam menentukan kehidupan mereka. Teori ini berfokus pada proses antarpribadi tentang bagaimana seorang individu dipengaruhi dan mempengaruhi individu lain. Proses perbandingan sosial yang dilakukan oleh seseorang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan diri (*self-esteem*) seseorang (Krizan dan Gibbons, 2014, h. 146-147).

Locke dalam Krizan dan Gibbons (2014, h. 16-17) menyebutkan bahwa terdapat empat arah dalam melakukan perbandingan sosial, yaitu:

1. Perbandingan ke atas, membandingkan diri dengan orang lain yang memiliki lebih banyak status dari pada diri sendiri.
2. Perbandingan ke bawah, membandingkan diri dengan orang lain yang memiliki lebih sedikit status daripada diri sendiri.
3. Perbandingan konektif, membandingkan diri dengan orang lain yang serupa atau yang memiliki kedekatan dengan diri.
4. Perbandingan kontras, membandingkan diri dengan orang lain yang berbeda dengan diri, tanpa harus menjadi lebih baik atau lebih buruk.

Dengan kata lain, perbandingan vertikal berfokus apakah sasaran perbandingan lebih baik atau lebih buruk dari diri, dan perbandingan horizontal berfokus apakah sasaran perbandingan memiliki kemiripan atau berbeda dengan diri. Perbandingan horizontal memengaruhi siapa yang dipilih sebagai sasaran dari perbandingan. Jika seseorang mencoba untuk mengukur kemampuan dan seberapa baik mereka menggunakan kemampuannya, maka mereka harus membandingkan kinerja mereka dengan sasaran perbandingan yang memiliki kemiripan atribut dengannya. Perbandingan horizontal juga menginformasikan keputusan tentang siapa yang pantas untuk menjadi target perbandingan yang melibatkan opini dan preferensi (Krizan dan Gibbons, 2014, h. 19-20).

Perbandingan sosial vertikal dapat memengaruhi kepercayaan diri dan evaluasi diri seseorang. Secara spesifik, perbandingan ke atas dapat menyebabkan seseorang merasa asing dari sasaran perbandingan ketika ia dianggap memiliki atribut yang menarik yang berkaitan dengan kepercayaan dirinya (Krizan dan Gibbons, 2014, h. 23). Seseorang cenderung akan merasa lebih baik tentang dirinya jika melakukan perbandingan ke bawah daripada seseorang yang melakukan perbandingan ke atas (Strickhouser dan Zell, 2015, h. 60).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, teori perbandingan sosial akan menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan media sosial Instagram dalam kaitannya dengan tingkat persepsi mengenai *body image* dan tingkat *self-esteem* dari masyarakat.

2.2.2 Media Baru

Media baru merupakan sebuah perangkat teknologi komunikasi secara digital dengan konvergensi semua bentuk media untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010, h. 148). Menurut McQuail (2010, h. 157), terdapat karakteristik yang membedakan antara media lama dengan media baru dari perspektif pengguna, yaitu:

1. Interaktivitas (*interactivity*), pengguna dapat memberikan respons atau inisiatif kepada sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial atau sosiabilitas (*social presence or sociability*), pengguna dapat melakukan kontak personal dengan orang lain.

3. Kekayaan media (*media richness*), media dapat menjadi jembatan kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, dan memberikan lebih banyak petunjuk.
4. Otonomi (*autonomy*), pengguna dapat merasakan kendali atas konten dan penggunaan.
5. Unsur bermain-main (*playfulness*), sebagai hiburan dan kesenangan bagi pengguna.
6. Privasi (*privacy*), berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu.
7. Personalisasi (*personalization*), konten dan penggunaan media menjadi lebih personal dan unik.

Penggunaan media menghasilkan sebuah efek yang ditimbulkan dari seseorang yang terkena terpaan media. Efek media dapat diartikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan bagi penggunaannya (Rakhmat, 2009, h. 66). Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009, h. 66), terpaan media dapat diukur dengan dimensi-dimensi sebagai berikut, yaitu:

1. Durasi, meliputi jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.
2. Frekuensi, meliputi berapa kali seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.
3. Atensi, meliputi hubungan atau perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.

Menurut Abrar (2003 dalam Rahmayani, 2017, h. 14-15), terdapat klasifikasi tingkat durasi dan frekuensi dalam penggunaan media, yaitu:

1. Durasi adalah waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan media.

Klasifikasi durasi dalam menggunakan sebuah media adalah sebagai berikut:

- Sangat rendah: < 1 jam per hari
- Rendah: 1-3 jam per hari
- Sedang: 4-6 jam per hari
- Sangat tinggi: > 6 jam per hari

2. Frekuensi adalah seberapa sering seseorang menggunakan media. Klasifikasi frekuensi dalam menggunakan sebuah media adalah sebagai berikut:

- Sangat rendah: < 2 kali sehari
- Rendah: 2 kali sehari
- Sedang: 3 kali sehari
- Sangat tinggi: > 3 kali sehari

Kehadiran media baru dengan konvergensi semua bentuk media yang digunakan sebagai alat komunikasi, mendorong kemunculan media sosial sebagai jejaring sosial interaktif yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial.

2.2.2.1 Media Sosial

Menurut Carah dan Louw (2015, h. 231), media sosial adalah sebuah jaringan digital yang interaktif yang terdiri dari seluruh jaringan teknologi internet yang mengumpulkan, mengatur, dan membagikan informasi. Media sosial memungkinkan

pengguna untuk membuat dan membagikan konten dalam jejaring sosial. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 378), media sosial adalah teknologi berbasis web yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial menciptakan nilai bagi penggunanya dengan interaksi sosial. Jadi dari beberapa penjelasan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah integrasi teknologi yang interaktif yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk interaksi sosial.

Shimp dan Andrews (2013, h. 380-381) menyebutkan terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari media sosial. Kelebihan dari media sosial, yaitu:

1. *Flexibility*, penggunaan media sosial menawarkan fleksibilitas dalam penggunaannya terutama dalam hal perencanaan untuk pemasaran dan periklanan.
2. *Reach options*, media sosial dapat menjangkau khalayak besar dan kecil dengan demografi yang berbeda-beda.
3. *Consumer engagement*, dengan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan keterlibatan dari konsumen atau penggunanya.
4. *Two-way dialogue*, media sosial dapat menciptakan dialog dua arah yang interaktif.
5. *Integration and ability to drive traffic*, sebuah iklan yang diletakkan di media sosial dapat menghasilkan banyak keuntungan jika berjalan dengan baik.

6. *Improved metrics and research*, dampak dari penggunaan media sosial dapat terukur.
7. *Cost effectiveness*, penggunaan media sosial sebagai media beriklan sangat terjangkau dan efektif.

Sedangkan, kekurangan yang terdapat dalam media sosial yaitu sebagai berikut:

1. *Privasi and censorship*, masalah ini sering terjadi dalam penggunaan jaringan sosial, di mana privasi seseorang terkadang tidak aman dan masalah sensor dari konten-konten tertentu.
2. *Lost productivity, addiction, and fatigue*, penggunaan media sosial dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas seseorang dan menyebabkan ketergantungan bagi seseorang yang menggunakannya.
3. *Meaningless comments and babble*, terkadang dalam media sosial sering bermunculan komentar yang tidak berarti.
4. *Hackers and fraud*, situs media sosial tak jarang sering diretas oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan sering terjadi penipuan.
5. *Dealing with negative comments*, dalam menggunakan media sosial sering terjadi situasi yang tidak menyenangkan dengan munculnya komentar-komentar negatif.

Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk saling terkoneksi dengan mudah antara satu dengan yang lainnya tanpa batasan waktu dan jarak. Kehadiran media sosial saat ini memiliki jenis yang beragam. Salah satu media sosial yang saat

ini sedang digemari oleh masyarakat adalah Instagram yang memiliki fungsi utama untuk membagikan foto dan video kepada orang lain.

2.2.2.2 Instagram

Menurut Linaschke (2011, h. 11), Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk membagikan foto atau video kepada pengguna lain. Instagram merupakan perpaduan dari kata “*instant*” dengan “*gram*” yang berasal dari kata “*telegram*” yang berarti memberikan informasi dengan cepat dan instan (Pratama, 2018, para. 6). Sehingga dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah media sosial untuk melakukan interaksi sosial secara cepat dan instan dengan membagikan foto atau video kepada orang lain.

Menurut Tezza (2018, h. 45-50), terdapat beberapa istilah dan fitur-fitur di Instagram yang wajib untuk diketahui, istilah-istilah dan fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Influencer*, seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram dan menggunakan Instagram untuk memengaruhi pengikutnya.
2. *Feed*, layar beranda untuk melihat unggahan terbaru dari orang yang kita ikuti di Instagram.
3. *Handle*, nama pengguna Instagram yang ditunjukkan dengan simbol ‘@’ sebelum nama.

4. *Follow*, ketika kita mengikuti sebuah akun di Instagram, konten mereka akan muncul di layar beranda kita dan ketika orang lain mengikuti kita, unggahan kita akan muncul pada layar beranda mereka.
5. *Post*, sebuah foto atau video yang telah diunggah ke Instagram.
6. *Like*, pengguna Instagram menyukai sebuah foto ketika foto itu memberikan pengaruh kepadanya. Hal ini dilakukan dengan mengetuk dua kali unggahan di layar ponsel atau menekan ikon hati di bawah unggahan. Semakin besar ‘like’ pada foto atau video yang diunggah, maka semakin besar juga *engagement* dari pengikut.
7. *Comment*, sebuah kolom yang bertujuan untuk memberikan komentar pada foto dan video yang diunggah di Instagram.
8. *DM*, singkatan dari *direct message* yang memiliki fungsi untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lainnya.
9. *Stories*, sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Konten yang dibagikan ke dalam ‘*Stories*’ akan muncul di atas dari layar beranda.
10. *Highlights*, kumpulan dari ‘*Stories*’ lama yang telah diunggah yang berada di bawah dari ‘*bio*’ Instagram kita yang dapat dilihat secara permanen. ‘*Highlight*’ dapat dibuat dari ‘*Stories*’ yang sudah dibagikan di masa lalu.
11. *Live*, menyiarkan video kepada pengikut Instagram secara langsung dan kemudian dapat disimpan untuk ditonton oleh pengguna ketika video tersebut telah selesai disiarkan.

12. *Private and public accounts*, akun siapa pun dapat ditemukan di Instagram, akan tetapi hanya akun publik saja yang unggahannya dapat dilihat oleh siapa saja. Akun pribadi harus memberikan akses kepada pengikut mereka untuk dapat melihat unggahannya.

13. *Archive*, foto atau video yang telah diunggah ke Instagram dapat disembunyikan dapat harus menghapus foto atau video tersebut dan hanya dapat dilihat oleh kita.

Media sosial Instagram yang merupakan *platform* berbasis gambar yang fungsi utama untuk membagikan foto dan video memiliki dampak yang dihasilkan kepada para penggunanya. Dampak yang dihasilkan oleh media sosial Instagram berpengaruh terhadap komunikasi intrapersonal atau komunikasi yang terjadi dalam diri dari seseorang yang terkena terpaan media sosial Instagram.

2.2.3 Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara “saya” dan “diri” di mana “diri” menggantikan “anda” dari percakapan sosial, tetapi memenuhi fungsi yang sama dan keputusan dibuat oleh “saya” (Littlejohn dan Foss, 2009, h. 568). Setiap manusia melakukan komunikasi dengan diri sendiri, terutama ketika sedang dihadapkan pada situasi yang sulit. Menurut Hill (2015, h. 43-44), komunikasi intrapersonal adalah proses berpikir atau berbicara dengan diri sendiri; itu adalah komunikasi yang dilakukan dengan diri kita sendiri.

Komunikasi intrapersonal merupakan alat yang kuat dan penting untuk melakukan proses berpikir seseorang (Littlejohn dan Foss, 2009, h. 569). Komunikasi intrapersonal dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui diri kita sendiri. Semua orang tidak melihat diri kita sebagaimana kita melihat diri kita sendiri. Bagaimana kita melihat diri kita sendiri memengaruhi hubungan kita dengan diri kita. Kegiatan komunikasi memengaruhi semua persepsi kita (Hill, 2015, h. 44).

Bagaimana kita melihat diri kita, orang lain, dan pengalaman yang kita miliki berpengaruh terhadap semua yang kita katakan dan lakukan. Melalui komunikasi intrapersonal, kita melakukan pengaturan terhadap aktivitas mental dan evaluasi terhadap diri kita (Hill, 2015, h. 5). Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pengertian dari komunikasi intrapersonal adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri dengan tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap diri. Komunikasi intrapersonal yang dilakukan kepada diri sendiri terkait juga dengan *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana ia menilai dirinya sendiri dengan tujuan untuk mengetahui dirinya sendiri.

2.2.3.1 Self-Esteem

Self-esteem adalah penilaian diri atau evaluasi tentang kemampuan dan nilai yang mengindikasikan seberapa baik kita menyukai dan menilai diri kita. Biasanya *self-esteem* berasal dari kesuksesan dan kegagalan yang mewarnai citra diri (*self-image*) dengan hal positif dan negatif (Hill, 2015, h. 50). Sedangkan menurut Branden (2011, h. 18), *self-esteem* memiliki pengertian lebih dari sekadar rasa harga diri, melainkan

merupakan kepercayaan pada hak seseorang untuk merasa bahagia dan merasa layak. Jadi, menurut beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan nilai yang dimiliki dan dianut seseorang dalam dirinya untuk merasa layak atau tidaknya orang tersebut.

Seseorang yang memiliki *self-esteem* yang rendah, mendefinisikan diri mereka dengan keterbatasan yang mereka miliki dan cenderung merasa negatif dengan banyak hal. Sedangkan, seseorang yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung lebih merasa bahagia daripada seseorang yang memiliki *self-esteem* yang rendah (Hill, 2015, h. 51). Dengan kata lain, seseorang yang memiliki masalah dengan *self-esteem*, akan merasa tidak cukup pada dirinya, mereka akan merasa bersalah atau malu dan kekurangan rasa penerimaan diri, kepercayaan diri, dan mencintai diri sendiri (Branden, 2011, h. 23). Penelitian juga menyebutkan bahwa *self-esteem* yang tinggi merupakan salah satu prediktor dalam kebahagiaan pribadi dan *self-esteem* yang rendah berkorelasi dengan ketidakbahagiaan (D. G. Meyers dalam Branden, 2011, h. 44).

Menurut Branden (2011, h. 37-38), tingkat *self-esteem* seseorang berpengaruh pada bagaimana seseorang bertindak dan bagaimana tindakan tersebut memengaruhi tingkat dari *self-esteem* seseorang. J. D. Hawkins, presiden dari National Self-Esteem Association (NSEA), mengatakan bahwa *self-esteem* lebih dari perasaan baik terhadap diri kita, melainkan juga mengenai bertanggung jawab secara sosial dan individu (Hill, 2015, 51). Sehingga semakin kuat *self-esteem* kita, maka semakin baik kita mengatasi

masalah dalam kehidupan pribadi dan karir kita (Branden, 2011, h. 41). Terdapat beberapa karakteristik yang terkait dengan *self-esteem* yang dimiliki seseorang.

2.2.3.1.1 Karakteristik *Self-Esteem*

Menurut Branden (2011, h. 41-42), terdapat beberapa ciri-ciri dari seseorang yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi, yaitu:

1. Mencari tantangan dan mencoba mencapai tujuan yang berharga.
2. Menjadi semakin ambisius secara emosional, intelektual, kreatif dan spiritual dalam mencapai tujuan dalam hidup
3. Memiliki keinginan yang kuat untuk mengekspresikan diri sendiri dan merefleksikan apa yang ada di dalam diri.
4. Terbuka dan jujur dalam berkomunikasi karena percaya bahwa apa yang kita pikirkan bernilai.

Sedangkan, ciri-ciri seseorang yang memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, yaitu:

1. Takut untuk mencoba hal yang baru dan tidak berani untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Tidak memiliki semangat dan keinginan untuk mencapai tujuan.
3. Merasa tersedak untuk membuktikan diri sendiri kepada orang lain.

4. Merasa kesulitan untuk melakukan komunikasi dengan orang lain karena kecemasan tentang pikiran dan perasaan yang dimiliki atau kecemasan tentang respon orang lain terhadap apa yang kita ungkapkan.

Selain karakteristik yang telah dipaparkan, terdapat dimensi dari *self-esteem* yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur *self-esteem* yang dimiliki seseorang.

2.2.3.1.2 Dimensi Self-Esteem

Dalam mengukur *self-esteem*, terdapat tiga dimensi pengukuran yang dibentuk oleh Heatherton dan Polivy pada tahun 1991. Dimensi pengukuran ini digunakan untuk mengukur *self-esteem* seseorang yang dimodifikasi oleh Heatherton dan Polivy dari *Janies-Field Feelings of Inadequacy Scale* pada tahun 1959. Tiga dimensi tersebut, yaitu (Heatherton dan Polivy, 1991, h. 907):

1. *Performance Self-Esteem*, mengacu pada performa atau kompetensi umum seseorang dalam menghadapi kesuksesan dan kegagalan di dalam hidupnya untuk mengukur sejauh mana seseorang merasa kinerja mereka layak.
2. *Social Self-Esteem*, mengacu pada kesadaran diri (*self-consciousness*) dan kecemasan sosial (*social anxiety*) yang dialami seseorang untuk mengukur sejauh mana citra diri mereka di publik. Hal ini untuk mengetahui bagaimana pandangan orang lain tentang dirinya.
3. *Appearance Self-Esteem*, mengacu pada penampilan fisik yang dimiliki oleh seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua dimensi untuk mengukur *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang, yaitu dimensi *social self-esteem* dan *appearance self-esteem*. Peneliti tidak menggunakan dimensi *performance self-esteem* karena digunakan untuk mengukur kinerja atau kompetensi umum seseorang yang akan berpengaruh terhadap *self-esteem* yang dimilikinya, sehingga dimensi tersebut tidak sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. *Self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang memiliki hubungan atau pengaruh dengan citra tubuh (*body image*). Antara *self-esteem* dan *body image* memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya dan saling memengaruhi (Abamara dan Solomon, 2014, h. 4).

2.2.3.2 Citra Tubuh (*Body Image*)

Citra tubuh atau *body image* adalah tentang bagaimana perasaan kita tentang tubuh kita dan bagaimana perasaan kita di tubuh kita. Citra tubuh bukan tentang bagaimana kita terlihat secara fisik, melainkan tentang bagaimana perasaan kita tentang penampilan kita (Taylor, 2014, h. 49). Menurut Lightstone dalam Saluja dan Karan (2016, h. 859), citra tubuh melibatkan persepsi, imajinasi, emosi, dan sensasi fisik dari dan tentang tubuh kita. Citra tubuh seseorang selalu berubah dan peka terhadap perubahan suasana hati, lingkungan, dan pengalaman fisik. Sehingga berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa citra tubuh atau *body image* merupakan persepsi yang kita miliki terhadap tubuh kita sendiri.

Citra tubuh seseorang dipengaruhi oleh teman, teman sebaya, keluarga, gaya hidup, latar belakang budaya, dan media (Taylor, 2014, h. 49). Citra tubuh bersifat

psikologis dan dipengaruhi oleh kepercayaan diri (*self-esteem*) seseorang daripada daya tarik fisik yang dinilai oleh orang lain. Salah satu faktor utama yang membentuk gagasan kita tentang citra tubuh adalah tingkat keterbukaan yang dihadapi terhadap tubuh kita (Saluja dan Karan, 2016, h. 859).

Menurut Taylor (2014, h. 49-51), ciri-ciri seseorang yang memiliki citra tubuh positif adalah sebagai berikut:

1. Menyukai tubuhnya
2. Menerima tubuhnya
3. Merasa percaya diri dan nyaman dengan tubuhnya
4. Tidak percaya jika mereka akan lebih disukai jika mereka terlihat berbeda
5. Tidak menghabiskan banyak waktu untuk berfokus pada berat badan atau penampilan.
6. Menghargai diri mereka sebenarnya, tidak hanya penampilannya saja

Sedangkan, ciri-ciri seseorang yang memiliki citra tubuh negatif adalah sebagai berikut:

1. Secara negatif terobsesi dengan penampilan mereka
2. Secara berlebihan merasa khawatir tentang berat badan yang dimiliki
3. Memiliki persepsi yang tidak akurat tentang terlihat seperti apa mereka sebenarnya

4. Fokus dan mencoba memperbaiki bagian-bagian tubuhnya yang ingin terlihat berbeda
5. Membandingkan diri mereka dengan orang lain dan berharap terlihat seperti mereka
6. Merasa tidak percaya diri dan menyalahkan kepada tubuhnya
7. Mempercayai semua masalah mereka akan hilang jika mereka mengubah penampilan mereka

Dalam *body image* yang dimiliki oleh seseorang, terdapat dimensi yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat persepsi mengenai pandangan seseorang terhadap *body image* yang dimiliki.

2.2.3.2.1 Dimensi Citra Tubuh (*Body Image*)

Menurut Shroff, Calogero, dan Thompson (2009, h. 126-127), dalam pengukuran tingkat persepsi mengenai citra tubuh seseorang diasosiasikan dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi Kognitif, dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi pemikiran dan keyakinan tentang penampilan seseorang. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui citra tubuhnya sendiri dan tanggapan orang lain terhadap citra tubuhnya.
2. Dimensi Afektif, dimensi ini digunakan untuk mengetahui perasaan dan emosi seseorang terhadap citra tubuhnya. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui apakah seseorang merasa puas atau tidak puas dengan citra tubuh yang dimiliki.

3. Dimensi Perilaku, dimensi ini digunakan untuk mengobservasi gangguan pada citra tubuh yang berupa ketidaknyamanan terhadap citra tubuhnya. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui masalah sikap seseorang yang terobsesi terhadap penampilan dan citra tubuhnya sehingga merasa tidak nyaman dengan tubuhnya.

2.3 Hubungan antara Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dengan Tingkat Persepsi Mengenai *Body Image*

Media sosial Instagram merupakan jejaring sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video kepada para penggunaannya. Penggunaan media sosial Instagram saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat dan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Terpaan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial Instagram dapat membawa dampak negatif dan positif bagi penggunanya. Dampak yang ditimbulkan dari terpaan media sosial Instagram tanpa disadari akan memengaruhi seseorang dalam melihat citra tubuhnya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Julia Walis dengan judul “The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females” menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengakses media sosial, maka mereka akan melakukan perbandingan yang akan berdampak negatif pada bagaimana mereka melihat citra tubuhnya. Terlebih lagi, media sosial Instagram merupakan *platform* berbasis gambar yang berfokus untuk membagikan foto atau video

kepada orang lain. Sehingga tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat persepsi *body image* seseorang yang terkena terpaannya.

2.4 Hubungan antara Tingkat Persepsi Mengenai *Body Image* dengan Tingkat *Self-Esteem*

Tingkat persepsi mengenai *body image* dan tingkat *self-esteem* terkait dengan komunikasi intrapersonal yang dilakukan seseorang untuk melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri. *Body image* adalah bagaimana perasaan kita tentang tubuh kita dan bagaimana perasaan kita di tubuh kita (Taylor, 2014, h. 49). Sedangkan *self-esteem* adalah penilaian tentang diri kita sendiri baik negatif maupun positif (Hill, 2015, h. 50). *Body image* berkontribusi dengan persepsi kita dalam melihat diri kita sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *body image* yang dimiliki seseorang juga dapat memengaruhi *self-esteem*.

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Nnaemeka Abamara dan Agu Solomon yang berjudul “Relationship between Body Image and Self-Esteem among Female Undergraduate Students of Behavioural Sciences” menyebutkan bahwa antara *body image* dan *self-esteem* memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Hal ini terjadi karena persepsi yang dimiliki seseorang tentang citra tubuhnya baik positif maupun negatif akan berdampak pada bagaimana perasaannya tentang dirinya sendiri. Sehingga antara tingkat persepsi mengenai *body image* memiliki pengaruh terhadap tingkat *self-esteem*.

2.5 Hubungan antara Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dengan Tingkat *Self-Esteem*

Terpaan media sosial Instagram selain memiliki pengaruh terhadap tingkat persepsi mengenai *body image*, juga memiliki pengaruh terhadap tingkat *self-esteem*. Terpaan dari penggunaan media sosial Instagram akan berdampak pada bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri. Hal tersebut terjadi karena dampak buruk yang dihasilkan dari Instagram yang membuat seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain. Proses perbandingan sosial yang dilakukan baik perbandingan ke atas atau ke bawah dengan seseorang yang dilihat di Instagram, dapat berpengaruh terhadap tingkat *self-esteem* seseorang.

Dalam artikel jurnal berjudul “Impact of Social Media on Self-Esteem” yang ditulis oleh Muqaddas Jan, Sanobia Anwwer Soomro, dan Nawaz Ahmad menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial terhadap tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini terjadi karena terpaan dari media sosial tanpa disadari dapat membuat seseorang melakukan perbandingan dengan orang lain yang biasanya memiliki dampak negatif pada tingkat *self-esteem*. Sehingga tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat *self-esteem* seseorang.

2.6 Hubungan antara Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dengan Tingkat *Self-Esteem* melalui Tingkat Persepsi Mengenai *Body Image*

Media sosial Instagram dalam penggunaannya dapat membawa dampak positif dan negatif kepada para penggunanya. Tanpa disadari, media sosial Instagram yang digunakan untuk membagikan foto dan video ternyata juga membawa dampak negatif bagi seseorang yang terkena terpaannya. Hal ini terkait dengan proses membandingkan diri sendiri yang dilakukan dengan orang lain. Proses perbandingan sosial merupakan proses evaluasi diri yang dilakukan seseorang terhadap persepsi mengenai *body image* dan tingkat *self-esteem* yang dimiliki. Akan tetapi, proses perbandingan sosial akan menghasilkan dampak positif dan negatif terhadap persepsi mengenai *body image* dan tingkat *self-esteem*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa tingkat persepsi mengenai *body image* dan tingkat *self-esteem* memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruhnya terhadap tingkat *self-esteem* yang dimediasi dengan tingkat persepsi mengenai *body image*.

2.7 Hipotesis Teoritis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif dengan melihat dengan melihat pengaruh hubungan tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara dari rumusan masalah asosiatif untuk mengetahui

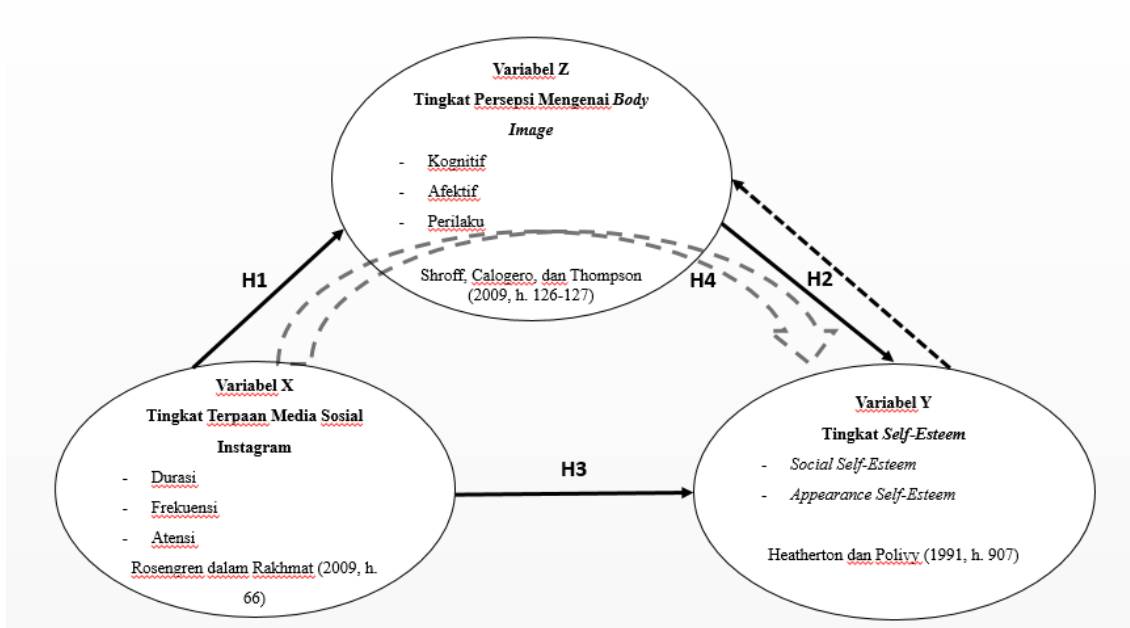
hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017, h. 69). Berdasarkan pertanyaan penelitian, hipotesis penelitian ini adalah:

No	H0	Ha
1.	Tidak terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai <i>body image</i>	Terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai <i>body image</i>
2.	Tidak terdapat pengaruh antara tingkat persepsi mengenai <i>body image</i> terhadap tingkat <i>self-esteem</i>	Terdapat pengaruh antara tingkat persepsi mengenai <i>body image</i> terhadap tingkat <i>self-esteem</i>
3.	Tidak terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat <i>self-esteem</i>	Terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat <i>self-esteem</i>
4.	Tidak terdapat pengaruh tidak langsung tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat <i>self-esteem</i> melalui tingkat persepsi mengenai <i>body image</i>	Terdapat pengaruh tidak langsung tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat <i>self-esteem</i> melalui tingkat persepsi mengenai <i>body image</i>



2.8 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA