

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Subjective well being merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena berfokus pada persepsi individu terhadap kualitas hidup serta tingkat kebahagiaan dan kesejahteraan yang mereka rasakan (Diener, 2000). Konsep ini menekankan bagaimana seseorang menilai pengalaman hidupnya, baik dari segi emosi positif maupun negatif. Individu yang memiliki *subjective well being* tinggi cenderung merasa puas dengan kehidupannya dan lebih sering mengalami emosi positif, seperti kegembiraan, kebanggaan, dan kasih sayang. Mereka juga lebih mampu menghadapi tantangan hidup dengan sikap optimis dan memiliki hubungan sosial yang lebih harmonis. Sebaliknya, individu dengan *subjective well being* yang rendah cenderung lebih sering mengalami perasaan negatif, seperti kesedihan, kecemasan, kemarahan, atau frustrasi. Mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan makna hidup dan memiliki tingkat stres yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki *subjective well being* yang lebih baik.

Lyubomirsky, King, & Diener (2005) dalam Rizkiansyah (2023) menyebutkan bahwa *Subjective well being* yang tinggi memiliki keterkaitan erat dengan berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah hubungan sosial. Ketika seseorang merasa bahagia, suasana hati yang positif mendorong mereka untuk lebih aktif dalam aktivitas sosial serta meningkatkan frekuensi, kualitas, dan kesenangan dalam interaksi interpersonal. Kearns., et al (2018) mengemukakan bahwa manusia secara alami memiliki dorongan kuat untuk membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal yang bersifat langgeng, positif, serta

bermakna. Dorongan ini menjadi dasar dari kebutuhan individu akan penerimaan (*acceptance*) dan rasa memiliki (*belongingness*) dalam kehidupan sosial mereka. Oleh karenanya, adanya kebutuhan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara emosi positif, seperti kebahagiaan, kesejahteraan, dan kepuasan hidup, dengan interaksi sosial yang sehat dan berkualitas. Bukti yang ada mendukung bahwa keterlibatan dalam hubungan yang baik dapat memperkuat pengalaman emosi positif dalam kehidupan seseorang.

Penulis telah melakukan survey pra-penelitian terhadap beberapa mahasiswa dari beberapa kampus di Malang melalui wawancara pada tanggal 6 sampai 10 Oktober 2024 dan didapatkan hasil bahwa sebagian besar dari mereka mengaku jika untuk memenuhi kepuasan hidup dan kebahagiaan atas dirinya harus memenuhi kebutuhan standar sosial dengan membagikan hal-hal yang dapat menuai pujian atau komentar baik dari orang lain. Seperti yang dikatakan oleh NA:

“Ketika orang di sekitar saya baik di real life maupun sosial media membagikan cerita mereka seperti sedang liburan atau jalan-jalan gitu, saya juga ingin membagikan kebahagiaan seperti mereka dengan cerita versiku juga supaya hidupku terlihat mempunyai vibes bahagia nggak yang flat gitu”

Selain itu pengakuan SR juga menyebutkan bahwa sosial media dapat menjadi penentu dari salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kebahagiaannya saat itu juga:

“Kadang ketika melihat postingan orang yang berisi motivasi seperti posting hal apapun yang membuatmu bahagia, disitu akhirnya saya ke trigger untuk memosting sesuatu yang saya inginkan contohnya selfie atau foto sebadan gitu dan menjadi percaya diri”

Namun berbeda dengan pendapat AT yang mengaku bahwa merasa *insecure* jika harus memosting tentang dirinya:

“Saya orangnya tidak percaya diri, jadi malu kalau harus upload wajah atau badan saya apalagi kalau di Instagram, jadinya cuma mungkin upload pemandangan, makanan, atau kata-kata gitu. menurut saya itu sudah cukup si”

Berdasarkan hasil survey pra penelitian, 7 dari 9 mahasiswa mengaku bahwa Instagram sangat penting karena dapat membangun relasi dan *branding* atas diri kita. Begitu juga untuk zaman yang modern ini Instagram salah satu platform yang dapat menguntungkan untuk berbisnis sehingga perlunya membranding diri dengan melakukan presentasi yang baik supaya dapat menarik seseorang dalam hal berbisnis. Namun hal tersebut justru dapat berbanding terbalik seperti pernyataan Krasnova, et al (2015) dalam Mutiara (2018) menyebutkan bahwa saat seseorang mengonsumsi informasi di media sosial, mereka bisa merasa iri, dan perasaan iri ini berdampak buruk pada kesejahteraan mereka, baik dari segi pikiran maupun perasaan.

Jika penelitian ini tidak dilakukan lebih lanjut ditakutkan akan muncul dampak-dampak negatif lainnya seperti tidak percaya diri, cemas, hingga stres yang dapat berdampak juga pada kondisi psikologis mereka sehingga dapat berpengaruh pada akademik mereka yang dapat menyebabkan terganggunya jalan perkuliahan dan mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti malas mengikuti kegiatan perkuliahan atau bahkan tidak melanjutkan perkuliahannya dalam artian putus kuliah (Ferryanti dkk, 2021).

Terdapat banyak faktor dapat mempengaruhi tingkat *subjective well being* individu, di antaranya jenis kelamin, kepribadian, spiritualitas, religiusitas, dan berbagai aspek lainnya. Salah satunya yaitu *self presentation*, dimana seseorang

dapat menampilkan bagaimana keadaan dirinya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2011) mengungkapkan bahwa terdapat efek positif langsung dari *self presentation* yang baik terhadap *subjective well being* pengguna Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang mampu mempertahankan serta memperkuat citra diri yang positif melalui cara mereka menampilkan diri di media sosial, maka tingkat kebahagiaan mereka cenderung meningkat. Selain itu, ada kemungkinan bahwa perilaku *self presentation* yang positif mencerminkan kecenderungan individu untuk memiliki keyakinan yang baik terhadap dirinya sendiri. Dalam hal ini, mereka berpotensi memperoleh manfaat psikologis, terutama dalam hal peningkatan dan perkembangan diri mereka secara keseluruhan (Atikah dkk, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *self presentation* sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi *subjective well being*. *Self presentation* adalah proses di mana seseorang berusaha mengatur atau mengontrol kesan yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain (Goffman, 1959). *Self presentation* yang dilakukan di media sosial dilakukan dengan cara memposting sesuatu yang ingin dibagikan kepada teman maupun pengikut yang ada di akun media sosial kita. Saat berinteraksi dengan orang lain, individu cenderung memusatkan perhatian pada bagaimana dirinya dinilai oleh orang lain secara positif. Dalam upaya membentuk persepsi yang baik, individu akan berusaha mengendalikan cara orang lain memandang dirinya. Oleh karena itu, mereka perlu menerapkan *impression management*, yaitu strategi untuk mengatur kesan yang ditangkap oleh orang lain, baik secara sadar maupun tidak sadar (Jiang & Ngien, 2020). Sebagai bagian dari *impression management*, individu

melakukan *self presentation* sesuai dengan citra yang ingin mereka tunjukkan. *Self presentation* ini dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti membangun reputasi, mendapatkan penerimaan sosial, atau menciptakan kesan tertentu yang menguntungkan dalam interaksi sosial (Ferryanti dkk, 2021).

Keterkaitan antara *subjective well being* dengan *self presentation* dapat dilihat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara (2018) didapatkan hasil bahwa variabel *self presentation* berpengaruh secara signifikan dengan arah negatif terhadap *subjective well being*. Proporsi varians sebesar 1,7% dan koefisien regresi - 0.167, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *self presentation* akan semakin rendah tingkat *subjective well being* yang dimiliki mahasiswa, begitupun sebaliknya. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2022) yang mendapatkan hasil bahwa proporsi varians sebanyak 37.2% *subjective well being* dipengaruhi oleh independent variabel *self presentation (real self, ideal self, false self)*, dimensi *social comparison (upward comparison dan downward comparison)*, *fear of missing out* dan *intensity of use*. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini .

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizkiansyah (2023) dengan hasil ditemukan adanya pengaruh *self presentation* terhadap *subjective well being* pada *emerging adulthood* pengguna Instagram, dengan aspek kognitif lebih besar pengaruhnya dari pada aspek afektif. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapati adanya pengaruh *self presentation* terhadap *subjective well being* yang signifikan sebesar 16% terhadap *subjective well being* aspek kognitif dan pengaruh sebesar 7% terhadap *subjective well being* aspek afektif.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan memiliki perbedaan atau kebaruan dari penelitian ini antara lain, jumlah subjek pada penelitian ini lebih banyak diharapkan untuk dapat melakukan generalisasi lebih luas. Selain itu, peneliti melihat beberapa fenomena yang terjadi pada mahasiswa di Kota Malang seperti perilaku *flexing* dan *hedonisme* dari penelitian Vestriaswari (2021) sehingga tertarik untuk mengkaji lebih lanjut apakah ada perbedaan dari mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di kota lainnya. Terlebih belum ada yang meneliti pada subjek mahasiswa pengguna Instagram di Kota Malang.

Penulis memilih Instagram sebagai platform media sosial dalam penelitian ini, dikarenakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh mahasiswa. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 98% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, dan Instagram termasuk di antara platform yang paling populer (APJII, 2022). Instagram sangat populer di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswi. Sebuah survei yang dilakukan oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna Instagram berada dalam rentang usia 18-34 tahun, dengan perempuan menjadi pengguna mayoritas. Di Indonesia, popularitas Instagram juga terus meningkat, terutama di kalangan mahasiswa yang melihatnya sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membangun jejaring sosial, dan mempromosikan diri.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pelajar, dengan lebih dari 100.000 mahasiswa yang terdaftar di berbagai perguruan tinggi, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, serta beberapa institusi pendidikan tinggi swasta lainnya (Badan Pusat Statistik, 2023). Mahasiswa di Kota Malang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dari berbagai daerah yang menyebabkan susahna penyesuaian *culture*. Setiap individu biasanya

menghadapi tantangan saat beradaptasi dengan lingkungan baru, yang merupakan hal yang normal karena mereka masih dalam proses penyesuaian sosial. Namun, mahasiswa baru yang berasal dari daerah dan budaya yang berbeda membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengenal serta berinteraksi dengan mahasiswa dan masyarakat lokal di tempat studi mereka. Keberhasilan dalam berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai etnis dan suku bangsa akan menghasilkan kemampuan penyesuaian diri yang baik. Sebaliknya, kesulitan yang dialami individu dalam berinteraksi dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda dapat menyebabkan dampak negatif (Dara dkk, 2020).

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang tersebut dan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, oleh karenanya penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dari fenomena yang ada dengan judul “*Subjective well being* ditinjau dari *self presentation* pada mahasiswa pengguna Instagram di Kota Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *self presentation* dengan *subjective well being* pada mahasiswa pengguna Instagram di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *self presentation* dengan *subjective well being* pada mahasiswa pengguna Instagram di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang psikologi, khususnya dalam kaitannya dengan hubungan *self presentation* terhadap *subjective well being*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi penelitian yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan tentang fenomena yang diangkat.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa khususnya pengguna *social media* Instagram untuk tetap bijak dalam menggunakan *social media* dimanapun kapanpun.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan acuan oleh masyarakat umum selain mahasiswa untuk tetap bijak dalam ber-*social media* khususnya Instagram.