

PERAN SOCIAL COMPARISON TERHADAP KEBAHAGIAAN (STUDI PADA EMERGING ADULTHOOD PENGGUNA INSTAGRAM)

Ivana Nethanya Lazuardi¹ & Rita Markus Idulfilastris²

¹Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ivana.705180064@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ritamarkus@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 15-06-2022, revisi: 11-03-2023, diterima untuk diterbitkan : 12-03-2023

ABSTRACT

The use of social media can cause social comparison which has an indirect effect on happiness through image sharing features on Instagram. Individuals have an instinctive nature that encourages social comparison so that it can be understood with a stronger tendency to change due to the closeness of the distance between individuals and comparators can be indicators of a more precise evaluation of each other's opinions and abilities. The purpose of this study is to identify the role of social comparison on happiness in emerging adulthood Instagram users. This study uses a non-experimental quantitative method with a total of 731 participants who have and use Instagram accounts and were obtained by distributing online questionnaires. There are two instruments, The PERMA-Profilor Indonesian translation by Elfida et al. (2021) to measure the happiness variable and the 11-item Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure by Gibbons and Buunk (1999) to measure the social comparison variable which was processed using SPSS version 26.00. The data was processed using a simple regression test and the results showed that social comparison had no significant role in happiness ($R=.049$, $p>0.05$). Social comparison only has a role in the engagement dimension of happiness ($R=.075$, $p<0.05$). The results of this study suggest education about how to use Instagram that can support increased happiness and the addition of a mediator or moderator variable to support significant results.

Keywords: Social comparison, happiness, emerging adulthood, instagram

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dapat menimbulkan *social comparison* yang mempunyai efek tidak langsung pada kebahagiaan melalui fitur berbagi gambar di Instagram. Individu mempunyai sifat naluriah yang mendorong terjadinya *social comparison* sehingga dapat dipahami dengan semakin kuat kecenderungan untuk berubah dikarenakan kedekatan jarak antara individu dengan pembandingan dapat menjadi indikator evaluasi yang lebih tepat mengenai pendapat dan kemampuan satu sama lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami peran *social comparison* terhadap kebahagiaan pada *emerging adulthood* pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental dengan jumlah partisipan sebanyak 731 partisipan yang mempunyai dan menggunakan akun Instagram dan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online*. Terdapat dua instrumen, yaitu *The PERMA-Profilor* Terjemahan oleh Elfida et al. (2021) untuk mengukur variabel kebahagiaan dan *11-item Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* oleh Gibbons dan Buunk (1999) untuk mengukur variabel *social comparison* yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.00. Data diolah menggunakan uji regresi sederhana dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* tidak memiliki peran terhadap kebahagiaan secara signifikan ($R=.049$, $p>0.05$). *Social comparison* hanya memiliki peran terhadap dimensi *engagement* dari kebahagiaan ($R=.075$, $p<0.05$). Hasil penelitian ini menyarankan adanya edukasi mengenai cara menggunakan Instagram yang dapat mendukung peningkatan kebahagiaan serta penambahan variabel mediator atau moderator untuk menunjang hasil yang signifikan.

Kata Kunci: Social comparison, kebahagiaan, emerging adulthood, instagram

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

World Health Organization [WHO] (2020) menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 yang berlangsung selama dua tahun terakhir dapat dicegah dengan cara menjaga jarak dan membatasi interaksi. Menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif sehingga terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebanyak 170 juta (61,8%) pengguna media sosial secara aktif dari 274,9

juta penduduk Indonesia pada bulan Januari 2021 (Hootsuite [We Are Social], 2021). Pada tahun yang sama, Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) melakukan kajian mengenai tingkat kebahagiaan di Indonesia dan diperoleh peningkatan indeks kebahagiaan tahun 2021 sebesar 0,80 dibandingkan tahun 2017 serta penurunan indeks kebahagiaan pada 10 provinsi di pulau Sumatera, Jawa, serta Kalimantan. Dari pemaparan fenomena mengenai peningkatan penggunaan media sosial serta perubahan indeks kebahagiaan masyarakat Indonesia, dapat dipahami bahwa hubungan sosial dengan orang lain menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi keseharian individu yang menjadi landasan akan kebahagiaan.

Kebahagiaan dapat digambarkan sebagai gabungan kegembiraan dan kepuasan, dalam bentuk emosi, kognisi, maupun hasil refleksi dapat dianggap sebagai sasaran pokok individu maupun masyarakat (Argyle & Martin, 1991; Lyubomirsky & Lepper, 1999). Menurut Maslow (1970) dalam Kim dan Hur (2019), kebahagiaan bukan sekedar keadaan di mana tidak merasakan emosi negatif, namun kebahagiaan merupakan titik teratas akan pengalaman kesadaran diri yang tercapai dari keinginan dasar sampai pada psikologis secara bertahap. Konsep kebahagiaan sebagai konstruk oleh Seligman (2012) terdiri atas lima dimensi yaitu yaitu *positive emotion* (emosi positif) sebagai tanda akan perkembangan yang meliputi perasaan hedonis seperti kebahagiaan, kesenangan, dan kenyamanan (Khaw & Kern, 2014), *engagement* (keterlibatan penuh) yang merujuk pada jalinan intim secara psikologis, *relationships* (relasi) yang termasuk perasaan yang terintegrasi dan kepuasan atas interaksi dengan orang lain yang mengarah pada suatu ikatan, *meaning* (makna) sebagai bentuk terhadap eksistensi dunia luar selain diri, yang seringkali disebut juga sebagai eudaimonia (Waterman et al., 2008), dan *accomplishment* (pencapaian) yang dikorelasikan sebagai hasil keunggulan yang diperoleh dari usaha seseorang untuk mencapai sasaran.

Namun, penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap aspek lain, seperti timbulnya *social comparison* yang mempunyai efek tidak langsung pada kebahagiaan melalui fitur berbagi gambar di Instagram (de Vries et al., 2017; Stapleton et al., 2017; Chae, 2018). Hal ini berkorelasi dengan manajemen kesan (*impression management*) dan ekspresi individu pada publik akan identitas yang diharapkan (McAndrew & Jeong, 2012; Mehdizadeh, 2010). Individu yang dipaparkan dengan beberapa profil pengguna media sosial cenderung melakukan *social comparison*, di mana hal ini terjadi karena adanya dorongan atau pengaruh dari profil lain yang memberikan kesan “sempurna” dibandingkan dengan diri sendiri (Festinger, 1954; Haferkamp & Krämer, 2011). *Social comparison theory* (SCT) didefinisikan sebagai pokok ide atas dorongan individu untuk meninjau gambaran luar yang dapat digunakan sebagai referensi, guna melakukan penilaian atas pandangan dan kemampuan diri oleh perbandingan diri dengan orang lain (Festinger, 1954). Festinger (1954) berhipotesis bahwa manusia mempunyai sifat naluriah yang mendorong terjadinya *social comparison* sehingga dapat dipahami dengan semakin kuat kecenderungan untuk berubah dikarenakan kedekatan jarak antara individu dengan pembanding dapat menjadi indikator evaluasi yang lebih tepat mengenai pendapat dan kemampuan satu sama lain.

Penelitian Chae (2018) yang menjadi penelitian sebelumnya menerapkan beberapa ukuran butir tunggal (*single-item measures*) pada variabel *social comparison* dan kebahagiaan, di mana hal ini dianggap sebagai kesalahan fatal dalam penelitian apabila digunakan untuk mengukur konstruksi psikologis karena dapat mengacu inkonsistensi internal terhadap hasil. Selain itu, partisipan penelitian Chae (2018) dengan rentang umur 18–40 tahun dianggap terlalu luas serta kurang sesuai dengan data partisipan penggunaan media sosial di Indonesia. NapoleonCat (2021) membuktikan adanya peningkatan jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 6,41% dari 91,77 juta menjadi

98,06 juta pengguna di bulan Agustus 2021 dan pengguna Instagram yang berumur 18–24 tahun terus berada di peringkat pertama, sebanyak 36 juta di bulan Agustus 2021.

Golongan *emerging adulthood* menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini dikarenakan aspek utama dalam tahapan *emerging adulthood* adalah jalinan hubungan interpersonal yang dipengaruhi adanya pembatasan interaksi sosial, di mana hal ini dapat memberikan dua keadaan yaitu individu cenderung untuk menikmati dan meningkatkan jalinan hubungan interpersonal atau terisolasi secara sosial. Sesuai dengan fenomena peningkatan pengguna Instagram, *emerging adulthood* menjadi kelompok pengguna Instagram tertinggi dibandingkan dengan kelompok lain.

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dijelaskan, penggunaan media sosial yang berbasis gambar (seperti Instagram) dapat dinyatakan menjadi sarana interaksi sosial guna mempermudah komunikasi interpersonal, yang juga dapat memberikan dampak lain dari keinginan akan penampilan diri *virtual* yang lebih baik dan tertata daripada diri sendiri secara nyata. Dari hal ini, peneliti memutuskan untuk menelaah lebih jauh mengenai kebahagiaan pada *emerging adulthood* di tengah masa pandemi yang dipengaruhi oleh keterlibatan interaksi sosial dan kecenderungan perbandingan diri dalam penggunaan Instagram pada kalangan *emerging adulthood*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *social comparison* terhadap kebahagiaan pada *emerging adulthood* pengguna Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Partisipan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimental dengan teknik *Convenience Sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas atau tidak acak, di mana populasi target yang memenuhi kriteria tertentu yang praktis, seperti lingkup daerah geografis yang kecil, pencapaian dalam waktu terbatas, kesediaan untuk berpartisipasi, serta kemudahan akses untuk meraih subjek penelitian dari populasi (Dörnyei, 2007; Given, 2008).

Partisipan dalam penelitian ini merupakan individu yang tergolong dalam *emerging adulthood* sesuai dengan King (2017), yang memiliki rentang usia 18 – 25 tahun. Partisipan yang diperoleh peneliti sebanyak 731 partisipan yang mempunyai dan menggunakan akun Instagram, yang terbagi atas laki-laki sebanyak 342 partisipan (46.8%) dan perempuan sebanyak 389 partisipan (53.2%).

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form* kepada kerabat maupun orang asing melalui media sosial seperti LINE, Whatsapp, Instagram, Telegram, dan Twitter dengan menyesuaikan lokasi dan tidak membatasi domisili setiap partisipan.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua alat ukur, yaitu *The PERMA-Profiler* terjemahan oleh Elfida et al. (2021) untuk variabel kebahagiaan dan *11-item Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999) untuk variabel *social comparison*.

Tabel 1

Gambaran Reliabilitas Alat Ukur

Alat Ukur	Reliabilitas (<i>Cronbach Alpha</i>)
<i>The PERMA-Profiler</i>	0.930
<i>11-item Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure</i>	0.905

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada data variabel penelitian. Dari hasil olah data, diperoleh *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar $p < 0.05$ untuk variabel kebahagiaan dan variabel *social comparison*, sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel penelitian tidak berdistribusi normal.

Karena tidak berdistribusi normal, peneliti menggunakan korelasi *Spearman rho* dan diperoleh angka koefisien korelasi sebesar $(-.031)$ dan *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar $0.400 > 0.05$. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kekuatan korelasi antar variabel kebahagiaan dengan variabel *social comparison* tergolong sangat lemah dan bernilai negatif atau bersifat berlawanan arah. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel *social comparison* dan variabel kebahagiaan.

Uji hipotesis penelitian ini adalah peran *social comparison* terhadap kebahagiaan pada *emerging adulthood* pengguna Instagram, dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan analisa yang dilakukan, diperoleh $R = .049$, *Sig. (p > 0.05)* dengan kontribusi *adjusted R Square (R²)* sebesar 0.001 (0.1%). Hal ini dapat didefinisikan bahwa tidak adanya peran *social comparison* terhadap kebahagiaan pada *emerging adulthood* pengguna Instagram, sehingga H_0 diterima.

Tabel 2

Uji Regresi *Social Comparison* Terhadap Kebahagiaan

Variabel	R Square	Standardized Coefficients	T	p
<i>Social Comparison</i>	.002	-.049	-1.338	.181

Analisis tambahan yang ditinjau dari jenis kelamin menggunakan teknik *Mann-Whitney* dan diperoleh nilai *mean rank* laki-laki lebih besar daripada perempuan dan nilai $p < 0.05$. Hal ini berarti partisipan laki-laki mempunyai kebahagiaan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan dan memiliki perbedaan yang signifikan sehingga perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi kebahagiaan partisipan.

Selain jenis kelamin, analisis tambahan yang ditinjau dari usia juga dilakukan menggunakan teknik *Kruskal-Wallis* dan diperoleh hasil partisipan dengan usia 25 tahun memiliki skor ranking terbesar dan usia 20 tahun memiliki skor ranking terkecil dengan nilai $p < 0.05$ yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara setiap rentang usia dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa rentang usia partisipan berpengaruh terhadap kebahagiaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa peran *social comparison* terhadap kebahagiaan pada *emerging adulthood* pengguna Instagram cenderung rendah dan terbukti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *social comparison* tidak memiliki cukup bukti untuk memberikan peran pada kebahagiaan *emerging adulthood* pengguna Instagram.

Sebagai analisis peneliti terhadap hasil penelitian yang tidak terbukti adanya peran *social comparison* terhadap kebahagiaan disebabkan oleh jumlah subyek penelitian sebagian besar ($84,5\%$) sudah memiliki perasaan bahagia dengan kriteria tinggi. Oleh karena itu, partisipan kurang merasakan efek dari penggunaan Instagram di mana subyek dapat memperlihatkan citra

dirinya di media sosial akan menimbulkan perasaan bahagia, bukan untuk menampilkan citra diri (Wirtz et al, 2021).

Dari hasil temuan yang diperoleh, peneliti menyarankan adanya penambahan variabel mediator atau moderator antara *social comparison* dan kebahagiaan untuk menunjang korelasi yang signifikan atau menjadikan *social comparison* sebagai variabel mediator atau moderator bukan sebagai variabel utama. Serta, peneliti menyarankan adanya penelitian yang melibatkan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube untuk memperoleh hasil yang beragam.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan peran dan dukungan serta seluruh partisipan yang berkontribusi dalam penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Argyle, M., & Martin, M. (1991). The psychological causes of Happiness. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (1st ed., pp. 77–100). Pergamon Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Indeks Kebahagiaan 2021*.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656–1664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2017). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Oxford University Press.
- Elfida, D., Milla, M. N., Mansoer, W. W. D., & Takwin, B. (2021). Adaptasi dan uji properti psikometrik The PERMA-Profil pada orang Indonesia. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 10(1), 81–103. <https://doi.org/10.30996/persona.v10i1.4986>
- Festinger, L. (1954). A Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142.
- Given, L. M. (2008). Convenience sample. In *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Hootsuite [We Are Social]. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Khaw, D., & Kern, M. L. (2014). A cross-cultural comparison of the PERMA model of well-being. *Undergraduate Journal of Psychology at Berkeley*, 8(1), 10–23. <http://ujpb.org/a-cross-cultural-comparison-of-the-perma-model-of-well-being/>

- Kim, S. J., & Hur, M.-H. (2019). Understanding of factors influencing happiness of middle-aged women in Korea based on Maslow's hierarchy of needs. *Psychiatry Investigation*, 16(7). <https://doi.org/10.30773/pi.2019.04.25.2>
- King, L. A. (Laura A. (2017). *The science of psychology: an appreciative view*. McGraw-Hill Education.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (3rd ed.). Longman.
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- NapoleonCat. (2021). *Instagram users in Indonesia (August 2021)*. <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/08/>
- Seligman, M. E. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon & Schuster, Inc.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41–79. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9020-7>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. M. (2021). How and why social media affect subjective well-being: Multi-site use and social comparison as predictors of change across time. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1673–1691. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00291-z>
- World Health Organization [WHO]. (2020). *Health topics: Coronavirus disease (COVID-19)*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1