

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Watson, 2009). Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* (telepon pintar) kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya. *Platform* media sosial sangat banyak ragamnya. Kemunculan *Friendster* pada tahun 2002 menjadi terobosan awal di dunia media sosial dengan hampir 1 juta pengguna. *Facebook* menyusul pada tahun 2006 dan disusul oleh *platform – platform* media sosial yang lain seperti *twitter*, *path*, *instagram*, dan *snapchat*. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial dibutuhkan oleh para pengguna *smartphone* di era global (Culandari, 2008).

Setiap *platform* media sosial memiliki fungsi yang hampir sama namun memiliki keunggulannya masing – masing. Iswah (2011) menjelaskan bahwa media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (*internet user*) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten – konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Konten tersebut dapat berupa video, foto, *e-book* dan lainnya. Konten – konten yang

dibagikan pengguna media sosial beragam jenisnya. Ada konten yang memuat muatan pribadi atau *personal matter* seperti membagi foto pernikahannya, ulang tahun kerabat atau upacara kelulusan seperti wisuda. Konten yang bersifat edukasi juga tidak kalah banyak. Kegunaan media sosial bagi sebagian besar pengguna internet adalah menonton video, membagi ulang postingan orang lain, menempatkan *selfie*, dan membagi foto makanan.

We Are Social dan *Hootsuite* (2017) melakukan riset pada awal tahun 2017 dan memperkirakan pengguna internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia bahkan melampaui pertumbuhan rata – rata 10% secara global. Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2016 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 dapat diperkirakan mencapai 170 juta orang berdasarkan data tersebut. Sebagian besar atau hampir 95% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial dan memiliki akun media sosial.

Social Memos (2016) mengadakan penelitian pada akhir tahun 2016 mengenai media sosial apa saja yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016. *Facebook* menduduki peringkat pertama dan tercatat sebanyak 11.658.760 pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai usia 35 tahun. *Instagram* menduduki peringkat kedua dengan didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun. *Twitter* menduduki peringkat ketiga karena setiap harinya pengguna internet di Indonesia memposting 2,4% *tweet* dari 10,6 juta *tweet* perharinya di seluruh dunia. *Path* menduduki peringkat

keempat dengan dominasi pengguna di rentang usia 20 tahun sampai dengan 25 tahun.

Kepemilikan media sosial tidak terbatas pada kaum menengah ke atas yang memiliki akses internet dan perangkat yang mendukung, tidak pula terbatas umur, jenis kelamin, dan suku. Sebagian besar orang yang berada di era digital memiliki setidaknya satu atau dua media sosial (Primack, 2017). Primack (2017) juga meneliti mengenai kemungkinan adanya pengaruh antara penggunaan jumlah media sosial yang dimiliki dengan depresi dan kecemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan jumlah media sosial yang semakin banyak lebih mudah terkena depresi dan kecemasan pada remaja. Analisis dari data penelitian menunjukkan bahwa orang yang menggunakan 7 - 11 *platform* media sosial memiliki resiko tiga kali lebih besar terkena depresi dan kecemasan dibanding orang yang hanya menggunakan 2 *platform* media sosial atau tidak menggunakan media sosial sama sekali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sherlyanita dan Rakhmawati (2016), menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengakses media sosial setiap harinya dengan durasi selama kurang lebih satu jam setiap harinya. Aktivitas yang dilakukan adalah seperti memberikan komentar, mengupload foto, memperbarui status dan membaca *news feed* atau umpan berita. Kalangan pengguna media sosial dapat menjadi pengguna yang hiperaktif karena sering memposting kegiatan sehari – hari (*daily activities*) yang seolah – olah menggambarkan gaya hidup yang mencoba mengikuti perkembangan jaman dengan tujuan agar mendapatkan kepopuleran di lingkungannya. Konten yang

diposting oleh pengguna media sosial merupakan konten yang sudah terfabrikasi atau dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik namun sebenarnya tidak menggambarkan kehidupan nyata atau *real life* penggunanya (Smith, 2010). Ketika pengguna media sosial tersebut memposting sisi hidup nya yang penuh kemewahan dan kebahagiaan, tidak jarang kenyataannya dalam hidup merasa sebaliknya.

Putri, Nurwati dan Budiarti (2016) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa media sosial memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif antara lain memperluas jaringan pertemanan, mendapatkan informasi yang bermanfaat. Dampak negatifnya adalah tidak semua pengguna media sosial merupakan pengguna yang sopan dalam bertutur kata atau berbagi konten dan dapat mengganggu kehidupan serta komunikasi pengguna media sosial dengan keluarganya. Pemakaian media sosial yang berlebihan (*excessive use*) adalah emosi yang diungkapkan lewat media sosial dapat menular tanpa disadari oleh pengguna media sosial saat membaca atau melihat konten dari pengguna yang lain. Keadaan tersebut memungkinkan pengguna untuk merasakan emosi yang sama ataupun emosi yang muncul lainnya secara tidak sadar. Kramer,Guillory, dan Hancock (2014) menyatakan bahwa penularan emosi dapat terjadi tanpa melalui interaksi secara langsung dan tanpa informasi non-verbal.

Kramer,Guillory, dan Hancock (2014) melakukan penelitian yang dapat membuktikan pengaruh media sosial terhadap emosi penggunanya. Kramer dkk (2014) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ketika pengguna media sosial banyak melihat konten media sosial yang negatif maka akan memiliki

kemungkinan yang lebih besar akan memposting konten yang bersifat negatif pula. Penelitian tersebut juga mengungkap hal yang sebaliknya yaitu jika seseorang lebih sering melihat konten yang memuat muatan positif maka kemungkinan untuk memposting konten yang bersifat positif juga meningkat. Namun peneliti menemukan fenomena di lapangan bahwa ketika pengguna media sosial melihat konten positif atau postingan bahagia dari pengguna media sosial yang lain mengakibatkan suasana hati yang berubah karena orang akan mulai membandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang lain melalui media sosial. Hal tersebut semakin terlihat ketika seseorang melihat kebahagiaan orang lain yang dapat menghasilkan perasaan iri dan muram.

Media sosial selain dapat menjadi sarana penularan emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati penggunanya. Turkle (2011) mengemukakan bahwa seberapa lama seseorang menghabiskan waktu di media sosial akan terjadi proses perbandingan sosial yang bisa mengakibatkan efek depresif akibat munculnya reaksi "*alone together*". Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian tersebut menjabarkan bahwa semakin sering seseorang mengakses *Facebook* maka semakin tidak bahagia orang tersebut (Kross dkk, 2013). Penggunaan *Facebook* secara berlebihan dapat memicu luapan emosi negatif seperti depresi ketika tidak mendapatkan respon atau komentar yang diharapkan dari pengguna media sosial lain, peristiwa masa lalu yang memalukan dan menyakitkan diungkap oleh pengguna media sosial lain, dan sedikitnya jumlah teman atau pengikut di sosial media dibandingkan orang lain.

Berdasarkan paparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial yang berlebih dapat memberikan pengaruh pada kondisi emosional dan suasana hati penggunanya. Perasaan timbul karena respon dari situasi yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh seseorang, yang merupakan respon dari proses emosi yang dirasakan atau terjadi pada diri seseorang (Lewis, 2008). Emosi menurut orang awam sering disalah artikan sebagai perasaan. Emosi adalah bagaimana cara seseorang dalam merespon situasi dalam berbagai cara (William James dalam Lewis, 2008). Regulasi emosi merupakan salah satu aspek penting bagi perkembangan individu. Regulasi emosi adalah proses yang mempengaruhi emosi yang dimiliki individu, ketika memiliki emosi, dan bagaimana mengalami dan mengekspresikan emosi (Gross, 2002). Regulasi emosi mengacu pada proses biologis, sosial, perilaku dan proses kognitif sadar dan tidak sadar. Perubahan kondisi emosional dan suasana hati dapat memicu depresi di kalangan pengguna sosial media karena kurangnya regulasi emosi.

Kemampuan regulasi-emosi atau keterampilan mengelola emosi menjadi penting bagi individu untuk dapat efektif dalam melakukan *coping* terhadap berbagai masalah yang dapat mendorongnya mengalami kecemasan dan depresi. Individu yang mampu mengelola emosi - emosinya secara efektif, akan lebih memiliki daya tahan untuk tidak terkena kecemasan dan depresi. Thompson & Goleman (dalam Safaria, 2007) menyatakan terutama bagi individu yang mampu mengelola emosi-emosi negatif yang dialaminya seperti perasaan sedih, marah, benci, kecewa, atau frustrasi.

Hasil wawancara awal dengan informan pertama yang berinisial ZNF mengemukakan informan memiliki 5 *platform* media sosial yaitu *instagram*, *snapchat*, *path*, *twitter*, *facebook* dan *vine*. Kelima *platform* tersebut tidak semuanya secara aktif digunakan oleh informan, hanya *instagram* yang digunakan aktif oleh informan. Informan harus melakukan “puasa media sosial” yaitu tidak mengakses media sosial selama beberapa hari bahkan sampai seminggu. Hal tersebut dilakukan informan karena informan merasa mengalami kepercayaan diri yang menurun, pesimis dan sering merasa iri dengan orang lain saat mengakses akun *instagram* yang dimilikinya. Informan juga mengakui sering membandingkan kehidupannya dengan kehidupan temannya lalu merasa tidak puas dengan kehidupannya sendiri.

Hasil wawancara awal dengan informan kedua yang berinisial S mengungkapkan bahwa informan sampai mengalami insomnia atau susah tidur ketika mengakses media sosial yang dimilikinya seperti *instagram* dan *facebook*. Informan menyatakan bahwa informan juga menjadi sering membandingkan dirinya dengan *selebgram* sehingga muncul rasa ingin bisa meniru *selebgram*. Informan hingga rela membayar sekitar Rp 500.000,- agar mendapatkan *follower* yang banyak. Setiap kali memposting foto *selfienya*, informan merasa puas apabila mendapatkan komentar yang memuji kecantikan informan. Informan akan merasa gelisah dan cemas ketika informan mendapatkan komentar yang tidak sesuai harapannya.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah penulis cantumkan di atas bahwa terdapat peningkatan penggunaan media sosial yang seiring dengan meningkatnya

permasalahan – permasalahan seperti kecanduan media sosial, *coping stress* yang tidak baik bahkan depresi. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk menjelaskan fenomena regulasi emosi atau manajemen emosi pada pengguna media sosial. Dikarenakan hal tersebut untuk mencari tahu lebih lanjut terkait topik penelitian tersebut, dirumuskanlah judul penelitian berupa “Regulasi Emosi pada Pengguna Media Sosial”.

B. Tujuan Penelitiannya

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Memahami dan mendeskripsikan regulasi emosi pada pengguna media sosial
2. Mendeskripsikan strategi regulasi emosi pada pengguna media sosial
3. Memahami dan mendeskripsikan faktor – faktor yang mempengaruhi regulasi emosi pada pengguna media sosial

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengelola emosi pada saat menggunakan media sosial untuk pengguna media sosial.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang regulasi emosi pada pengguna media sosial untuk masyarakat umum.
 - c. Menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya psikologi sosial dan klinis mengenai regulasi emosi pada pengguna media sosial.
- b. Menjadi bukti empiris dan acuan bagi akademisi untuk lebih memahami regulasi emosi pada pengguna media sosial

