

## PEMAKAIAN MEDIA SOSIAL DAN *SELF CONCEPT* PADA REMAJA

Pamela Felita, Christine Siahaja, Vania Wijaya, Gracia Melisa,  
Marcella Chandra, dan Rayini Dahesihsari  
Fakultas Psikologi, Unika Atma Jaya

pamelafelita94@gmail.com; christinesiahajaa@gmail.com; vaniawijaya27@gmail.com;  
graciamelisasantosa@gmail.com; katarina.marcellachandra@gmail.com; rayini@gmail.com

### Abstrak

Remaja merupakan komunitas terbesar dalam masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial secara regular. Alasan awal mereka sangat aktif menggunakan media sosial adalah untuk mencari perhatian, meminta pendapat, dan menumbuhkan citra, namun lama kelamaan akhirnya menjadi ketergantungan. Walaupun media sosial memberikan dampak positif pada remaja, namun pada saat mereka sulit melepaskan diri dari kegiatan yang berkaitan dengan media sosial maka akan memberikan dampak yang kurang positif. Sejumlah studi menunjukkan bahwa akibat penggunaan media sosial yang berlebihan, remaja ditemukan mengalami inkongruensi pada konsep dirinya. Inkongruensi terjadi karena adanya jarak atau diskrepansi antara konsep diri yang sebenarnya (*real self*) dan konsep diri yang ideal (*ideal self*). Diri yang ditampilkan di media sosial adalah diri ideal yang berjarak dari diri mereka yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menikmati keberadaan diri yang ideal tersebut walau tidak nyata dengan lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial. Tulisan ini menggambarkan proses pengambilan data dan penyusunan kampanye mengurangi pemakaian media sosial pada remaja terutama dalam hal-hal yang memberikan dampak negatif bagi konsep diri remaja. Responden pengambilan data adalah 150 remaja berusia 15-25 tahun yang aktif menggunakan sosial media. Pengambilan sampel sesuai kenyamanan dengan mengambil responden yang mudah dijangkau oleh peneliti. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar remaja yang aktif menggunakan sosial media ingin terlihat baik dan menampilkan citra konsep diri idealnya di profil media sosial mereka, walaupun hal itu tidak sesuai dengan konsep diri nyata yang mereka miliki. Berdasarkan hasil tersebut lalu disusun disain kampanye yang memberikan penekanan pada bagaimana mengangkat *real self* remaja yang positif walaupun tanpa penggunaan media sosial. Dengan demikian penggunaan media sosial bisa dikurangi dan lebih banyak hal produktif yang bisa dilakukan oleh para remaja untuk meningkatkan konsep diri positifnya.

Kata kunci: konsep diri, remaja, media sosial, *real self*, *ideal self*

### Abstract

*Teenager is among the biggest number of society consuming social media in Indonesia. The initial reason they become so active in social media is to get attention, to seek for opinion, and also to present their image. However, in the long term they become addicted of social media consumption. It is difficult for them to stay away from activities related to social media. Although social media in general has a positive side to be consumed, the overused of social media has a negative consequence. A bulk of studies shown that the overused of social media by teenager give consequences on the increase of self concept incongruence because there is a large distance between the real self and the ideal self. The self presenting in social media is the ideal self which has such a large distance from the real*

*self. Teenagers are enjoying the ideal self of them presenting in social media so that they prefer to stay in social media rather than their daily activities of real self. This manuscript aims to describe the data collection which being used to propose campaign of decreasing consumption of social media for teenager, particularly which damage their self concept. 150 teenagers and young adult participated, the range of age was 15-25 years old. All of them were actively using of social media. Survey was used for data collection. The result showed that most of the participants want to look good at their social media profile by presenting their ideal self, even though it is not the image that they have in the real self. Based on the data, the campaign of decreasing consumption of social media is design. The campaign is focused on how to develop the positive self concept without overused consumption of social media. By decreasing consumption of social media, teenagers would be more productive and develop their positive self concept in their real life.*

*Keywords: self concept, teenagers, social media, real self, ideal self*

Internet yang merupakan kepanjangan dari *interconnection networking* adalah hubungan jaringan besar dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer di seluruh dunia, baik melalui telepon, satelit, dan sistem-sistem komunikasi lainnya (Ellsworth & Ellsworth, dalam Riyanto, 2008). Semenjak pertama kali dikenalkan oleh masyarakat pada Oktober 1972, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dari data *Internet World Stats* yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2008 sudah mencapai angka 1.407.724.92 (Qomariah, 2008).

*Internet World Stats* pada tahun 2012 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara kedelapan yang menggunakan internet terbanyak dari seluruh negara di dunia (Hendra, 2014). Hal ini sejalan dengan data dari statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sebagai contoh pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia adalah 512.000, kemudian naik menjadi 25 juta pada tahun 2007 (Qomariah, 2008). Diprediksikan penggunaan internet ini akan terus mengalami peningkatan sebanyak 25 % setiap tahunnya (Budhyati,

2012). Hal ini bisa terlihat dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika yang mencatat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai 63 juta orang (Kominfo, 2013) dan mencapai 72,7 juta pada tahun 2015 (Wijaya, 2015).

Tidak hanya dinobatkan sebagai sepuluh besar pengguna internet paling banyak di dunia, berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan Google pada bulan Maret 2015, Indonesia juga mengalami pertumbuhan dua kali lipat dalam mengadopsi *smartphone*. Dalam hal ini, 62% pengguna *smartphone* menggunakan ponsel mereka untuk mengakses internet. Oleh sebab itu, Indonesia mampu menempati posisi pertama di Asia dan posisi ketiga di dunia terkait dengan akses internet melalui *smartphone* (Erwin, 2015). Dengan hampir sepertiga pengguna *smartphone* di Indonesia, Ricky Tjok selaku *Account Strategist* di Google Indonesia mengatakan bahwa di masa depan, masuk akal apabila 88 persen orang Indonesia akan memiliki ponsel berupa *smartphone*.

Kenyataan ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Dian Siswarini selaku Sekretaris Jenderal Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) bahwa layanan data internet sudah menjadi bagian dari aktivitas harian pelanggan ponsel di Indonesia. Ibu Dian mencatat

sebagian besar pengguna *smartphone*, menggunakan perangkat mereka untuk menelusuri internet, membaca berita online, bergaul di jejaring sosial, dan saling mengirim surat elektronik (Lesmana, 2012). Walaupun begitu, sebagian besar pengguna *smartphone* menggunakan ponsel mereka untuk bergaul di jejaring sosial atau biasa disebut sebagai media sosial. Hal ini sesuai dengan data pada Januari 2015 dari Wijaya, selaku agensi marketing sosial *We Are Social* yang menyatakan bahwa dari 72,7 juta pengguna internet di Indonesia, 72 juta adalah pengguna aktif media sosial, dan 62 juta menggunakan media sosial melalui *smartphone*.

Dengan banyaknya pengguna media sosial, Wijaya (2015) juga menyatakan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah *facebook*, diikuti dengan *twitter*, *google+*, *linked*, *instagram*, *skype*, dan *pinterest*. Selain itu, survei juga menyatakan bahwa rata-rata pengguna media sosial aktif selama dua jam 52 menit setiap harinya. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Kaplan (2010) bahwa hampir 67% yang menggunakan internet melakukan akses setiap hari, 36% remaja mengakses internet beberapa kali sehari dan 27% lainnya sehari satu kali. Selanjutnya, Nation Children's Fund (NICEF) bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi, The Berkman Center for Internet and Society, dan Harvard University menyatakan bahwa setidaknya ada 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara reguler. Dengan jumlah 72,7 juta pengguna internet di Indonesia, ini berarti bahwa setengahnya merupakan remaja (Lukman, 2015). Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2012) bahwa 60% dari pengguna internet merupakan segmen muda kelompok umur 12- 35 tahun. Selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), rentang umur pengguna internet

paling muda berkisar antara 5 sampai dengan 12 tahun (Badan Pusat Statistik, 2012). Oleh sebab itu, dapat dilihat bahwa pengakses internet terbesar diduduki oleh kaum anak-anak hingga remaja.

Peg Streep (2013), seorang pemerhati digital dan remaja menjelaskan empat alasan utama remaja menjadi maniak media sosial. Yang pertama adalah untuk mendapatkan perhatian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center Study*, Amerika Serikat, mengatakan bahwa sebagian remaja melakukan aktivitas berbagi informasi melalui media sosial. Berbagi informasi inilah yang menjadi kunci remaja dalam mendapatkan perhatian bagi diri mereka sendiri. Selain itu, sebagian remaja juga mengeluhkan tentang aktivitas *overposting* di media sosial, padahal mereka juga merupakan salah satunya. Yang kedua adalah untuk meminta pendapat. Remaja seringkali meminta pendapat dan persetujuan dari teman-temannya dalam memutuskan sesuatu. Walaupun begitu, pendapat yang diharapkan bukan saran langsung, melainkan saran melalui teman di media sosial. Saran di sini tidak hanya berupa komentar, namun *like* pada postingan di *facebook* atau *instagram*, dan *retweet* pada *twitter*. *Like* atau *comment* yang remaja dapatkan membuat mereka menganggap diri semakin populer. Hal ini yang memicu mereka cenderung lebih percaya diri jika bergaul di media sosial daripada di kehidupan masyarakat sebenarnya. Alhasil anak-anak dan remaja menjadi tertutup dengan orang di sekitar dan lebih merasa aman jika melampiaskannya di media sosial. Yang ketiga adalah menumbuhkan citra. Hal ini berkaitan dengan poin yang kedua, ketika remaja populer di media cetak, citra dari diri anak dan remaja akan muncul. Alhasil, mereka akan berusaha mencetak citra yang terlihat baik melalui media sosial. Walaupun begitu, citra ini bukan citra yang sebenarnya, apabila citra mereka baik di media sosial, belum tentu baik pula di realitanya (Jatmika, 2015). Yang terakhir

adalah kecanduan. Remaja yang sudah terbiasa menggunakan *facebook* dan sosial media lain sebagai pemandu dalam kehidupan mereka, akan sulit mengalihkan pandang ke dunia nyata. Hal inilah yang menyebabkan mereka terjebak dalam lingkaran drama media sosial.

### **Konsep Diri Remaja**

Menurut Hurlock (1974), *self* adalah dunia di dalam diri seseorang yang membedakannya dengan objek atau hal lain diluar dirinya. Dunia ini terdiri atas gabungan dari pemikiran, usaha, harapan, kekhawatiran dan angan-angan individu. Pandangan individu mengenai dirinya saat ini, masa lalu, masa yang akan datang, serta sikap-sikap yang menyokong penilaian dirinya (Jersild, dalam Hurlock, 1974).

Carl Rogers mengembangkan teori '*self*' dan persepsi terhadap '*self*' atau diri tersebut. Menurut Roger, konsep diri adalah kumpulan persepsi dan kesadaran diri sebagai "aku" yang terorganisir. Konsep diri terdiri atas elemen seperti karakteristik dan kemampuan individu, persepsi dan konsep hubungan diri dengan orang lain dan lingkungan serta tujuan dan ide-ide dalam diri. Menurut Roger, *self* berkembang dari interaksi individu dengan lingkungannya dan individu akan berusaha berperilaku sesuai dengan *self* tersebut (Roger, 1969). Konsep diri memiliki 3 komponen dasar yang terdiri dari *ideal self*, *public self*, dan *real self* (White, Duncan & Baumle, 2011). *Ideal self* merupakan konsep diri yang diinginkan oleh klien, misalnya seperti baik, bermoral dan orang yang dihormati. Terkadang pandangan mengenai konsep diri yang ideal menimbulkan konflik antara *ideal self* dan *real self*. *Real self* adalah suatu cara seseorang memandang dirinya sendiri. Konflik antara *ideal self* dan *real self* memotivasi klien untuk mengubah dirinya sehingga sesuai dengan konsep diri yang ideal, akan tetapi pandangan mengenai konsep diri yang ideal harus bersifat realistik. Selanjutnya, *public self*

merupakan pikiran klien mengenai pandangan orang lain dan lingkungan sekitar mengenai dirinya, yang mempengaruhi *ideal self* dan *real self* individu tersebut. Ketika ketiga komponen tersebut terbentuk secara seimbang dan sesuai, maka akan tercipta sebuah konsep diri yang positif (White, Duncan & Baumle, 2011).

Konsep diri merupakan keseluruhan dari aspek keberadaan dan pengalaman individu yang dipersepsikan dalam keadaan sadar. Ketika seseorang sudah membentuk konsep diri, akan sulit bagi mereka untuk mengubah konsep diri yang sudah terbentuk. Konsep diri yang sudah terbentuk memiliki kemungkinan untuk mengalami perubahan, namun akan lebih sulit. Perubahan akan terjadi apabila situasi dan kondisi lingkungan individu menerima perubahan tersebut (Feist & Feist, 2009). Pervin (1996) menyatakan bahwa konsep diri penting, karena konsep diri merupakan sebagian besar dari pengalaman dan konstruksi seseorang tentang dunia. Konsep diri menyediakan kerangka kerja yang terus menerus untuk memahami masa lalu dan masa yang akan datang, serta mengarahkan tingkah laku selanjutnya. Oleh karena konsep diri merupakan jaringan informasi dalam ingatan, maka konsep diri juga mengatur dan menyediakan koherensi cara-cara menghadapi pengalaman tentang diri kita sendiri. Konsep diri juga memberikan pedoman bagaimana seseorang mengolah informasi tentang dirinya sendiri (Larsen & Buss, 2002). Menurut (Frits, 1971) konsep diri bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir. Pembentukan konsep diri seseorang tidak terlepas dari peran orang tua dan lingkungannya. Keluarga merupakan tempat interaksi pertama yang diperoleh seorang anak di awal kehidupannya. Konsep diri seseorang dapat berkembang ke arah yang negatif jika ia melakukan penilaian yang negatif tentang dirinya sendiri. Individu tersebut tidak akan pernah merasa cukup baik dan

selalu merasa ada yang salah dengan dirinya.

Menurut Calhoun & Acocella (1990), berkembangnya konsep diri dapat ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif. Hal ini tergantung dari diri individu itu sendiri. Konsep diri dapat berkembang ke arah yang positif jika individu dapat menerima kekurangan dan kelebihan dirinya (yang diketahui sendiri ataupun karena pandangan orang lain) dengan pasrah. Seseorang dengan konsep diri yang positif sangat mengenal dirinya. Mereka dapat memahami dan menerima fakta-fakta yang beraneka ragam tentang dirinya dengan apa adanya. Orang dengan konsep diri yang positif merancang tujuan-tujuan yang sesuai dan realistis untuk menghadapi kehidupan di depannya (Wicklund & Frey, 1980).

Masa remaja adalah masa yang berpengaruh dalam pembentukan konsep diri seseorang. Seorang anak akan semakin banyak berinteraksi dengan lingkungannya dan bukan hanya ia memberi arti pada lingkungannya tersebut, tetapi ia juga akan menerima banyak masukan dari lingkungan itu sendiri. Pada usia ini, banyak sekali perubahan yang akan membawa dampak pada kondisi psikologis seseorang. Misalnya perubahan bentuk tubuh pada anak perempuan akan membuat anak perempuan lebih memperhatikan penampilannya. Ia juga akan membandingkan penampilan dirinya dengan penampilan teman-temannya. Tanggapan dari orang lain mengenai dirinya juga akan membawa dampak tersendiri, yang semuanya akan memberi sumbangan dalam pembentukan konsep diri seorang remaja. Masa remaja juga merupakan masa pencarian identitas diri yang akan mempengaruhi jalan hidup seseorang selanjutnya (Papalia, 1995).

Saat usia remaja, anak mulai mampu melihat dirinya berdasarkan cara pandang orang lain terhadap dirinya. Hal tersebut yang menyebabkan anak remaja memusatkan seluruh energinya untuk mencari cara bagaimana mereka

seharusnya tampil di depan orang lain. Pada usia ini pula individu cenderung telah memiliki konsep tertentu tentang dirinya (Larsen & Buss, 2002). Menurut Papalia dan Olds (1989) masa remaja adalah masa yang tumpang tindih karena merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Di masa ini, perubahan secara fisik, kognitif, sosial, dan emosional terjadi dengan sangat cepat. Selain itu mereka juga butuh membentuk ikatan yang kuat dengan teman sebayanya, merasa disukai, dicintai, dan dihargai.

### ***Identity vs Identity Confusion***

Remaja menurut tahap perkembangan Erikson (1956) sedang berada pada tahap kelima yaitu tahap identitas vs kekacauan identitas (*identity versus identity confusion*) dimana para remaja sedang berusaha untuk mencari dan mendefinisikan dirinya sendiri. Erikson mengatakan bahwa masa remaja merupakan jarak (*gap*) antara rasa aman pada masa anak-anak (*childhood security*) dan kemandirian yang harus dimiliki pada masa dewasa (*adult autonomy*). Pada masa ini, para remaja diberikan kebebasan secara bertanggung jawab, sehingga para remaja memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai macam identitas diri yang dimilikinya. Para remaja bereksperimen dengan sejumlah peran (*role*) dan kepribadian (*personality*) yang berbeda-beda. Mereka sangat mungkin untuk memiliki sebuah cita-cita untuk mengejar suatu karir, kemudian cita-cita tersebut berubah di lain waktu. Eksperimen ini dilihat sebagai suatu upaya yang disengaja, sebagai bagian dari tahap pencarian jati diri para remaja. Pada akhirnya para remaja akan mengabaikan peran dan kepribadian yang kurang sesuai dengan identitas diri mereka (Santrock, 2013). Jika remaja berhasil menyelesaikan tahap ini, ia akan menemukan yang disebut sebagai "identitas diri", namun jika gagal remaja akan mengalami kesulitan untuk mendefinisikan dirinya sendiri (*identity confusion*). *Identity confusion* ditandai

dengan sikap remaja yang mengisolasi dirinya sendiri dan berusaha menghindari dari kelompok teman-temannya dan keluarga. (Santrock, 2013). Dalam usaha menemukan identitas, remaja membutuhkan teman sebaya. Pada usia transisi ini, remaja tidak mau dianggap anak kecil lagi. Remaja butuh menunjukkan keberadaan dirinya, menunjukkan siapa dirinya, dan membutuhkan pengakuan dari lingkungannya. Di masa ini remaja butuh untuk mencari jawaban dari pertanyaan “*who am I?*”. Jawaban tersebut dapat diperoleh dari berbagai pengalaman bersama dengan teman sebaya. Seringkali teman sebaya turut berkontribusi mempengaruhi cara seorang remaja menilai dirinya sendiri (Mulamawitri, 2003).

### **Media Sosial dan Konsep Diri Remaja**

Penggunaan media sosial dilihat oleh remaja sebagai salah satu wadah yang dapat membantu penemuan identitas dirinya. Melalui media sosial, remaja memiliki komunitas *online* yang memberikan kesempatan bagi remaja untuk berinteraksi secara sosial dengan orang lain dan mendapatkan umpan balik tentang dirinya dari komunitas tersebut (Guzzetti, 2006). Umpan balik dan evaluasi diri dari komunitas dunia maya ini dianggap penting bagi individu untuk dijadikan pedoman membentuk konsep dirinya. Selain itu, komunikasi melalui dunia maya tidak terlalu membebani dan menakutkan bagi remaja karena remaja dapat mengganti karakternya secara mudah pada media sosial. Dengan kata lain, bagi para remaja komunikasi dunia maya melalui media sosial dianggap sebagai tempat ideal untuk bereksperimen dan melakukan eksplorasi pencarian identitas. Dikarenakan kemudahan dalam menjelajahi dunia media sosial, remaja mengakses media sosial secara terus menerus dan seringkali menimbulkan fenomena penggunaan berlebihan atau ketagihan (*addiction*).

### **Inkongruensi Konsep Diri Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial**

Konsep diri aktual dan ideal Rogers memiliki hubungan yang disebut kongruensi dan inkongruensi. Kongruensi merupakan kondisi dimana konsep diri yang dimiliki individu saat ini (*real self*) selaras atau sesuai dengan konsep diri yang menjadi harapannya (*ideal self*). Menurut Rogers, kondisi ini merupakan syarat individu untuk mencapai sebuah aktualisasi diri (*self-actualization*), yaitu tingkat kebutuhan paling tinggi dalam piramida Maslow, yang artinya individu telah mencapai pertumbuhan maksimum baik dari segi potensi, nilai-nilai, dan pandangannya terhadap diri sendiri. Sebaliknya, inkongruensi merupakan kondisi adanya ketidakcocokan antara *self* yang dirasakan dalam pengalaman aktual (*real self*) dengan *self* yang ingin dicapai (*ideal self*). Artinya, terdapat kesenjangan antara diri yang diharapkan dengan kondisi diri saat ini. Semakin jauh kesenjangan antara konsep diri realita dengan konsep diri ideal, maka akan semakin besar kongruensinya. Menurut Rogers, kesenjangan ini akan membuat individu mengembangkan *self concept* yang negatif. Hal ini tentunya berdampak buruk bagi perkembangan diri remaja (Feist & Feist, 2009). Penggunaan sosial media dapat berdampak negatif karena menimbulkan jarak (*discrepancy*) antara konsep diri yang ideal, dengan konsep diri yang sebenarnya. Dengan menampilkan sisi ideal dari konsep diri seseorang, muncul sebuah jarak (*gap*) antara konsep diri yang sebenarnya dengan konsep diri ideal.

Pada saat remaja memberikan dan mendapatkan umpan balik dari teman sebaya melalui media sosial, ia terus-menerus mengevaluasi dirinya berdasarkan umpan balik dan penilaian tersebut (Siegle, 2011). Evaluasi ini akhirnya mempengaruhi pembentukan konsep diri remaja. Menurut penelitian Parker & Boyd (2010), remaja akan cenderung melihat profil sosial media remaja lain dan melakukan perbandingan dengan dirinya.

Perbandingan ini secara tidak sadar akan membentuk konsep diri ideal yang standarnya semakin tinggi dan semakin jauh dari konsep diri yang dimiliki oleh remaja saat ini. Selain itu, remaja yang mendapatkan umpan balik negatif dari media sosial akan sulit menerima dirinya sendiri. Oleh sebab itu, isu seperti citra tubuh atau kecantikan sering muncul pada remaja yang mengakses sosial media (Marwick & boyd, 2010). Menurut Ward (dalam Livsey, 2013) remaja yang menggunakan sosial media berada dibawah tekanan terus-menerus untuk tampil “baik” dan “sesuai” menurut standar media sosial. Padahal, para remaja tidak menyadari bahwa hal yang ditampilkan oleh teman-temannya merupakan konsep diri mereka yang sudah dimanipulasi dan bukan merupakan konsep diri yang sebenarnya (Livsey, 2013). Oleh sebab itu, menurut Siegle (2010) semakin tinggi frekuensi penggunaan sosial media oleh remaja, semakin besar kesenjangan atau inkongruensi konsep diri remaja. Rogers mengatakan bahwa konsep diri mengalami penurunan karena adanya kesenjangan antara diri yang sebenarnya dengan diri yang ideal (dalam Calhoun & Acocella, 1990). Remaja yang menghabiskan waktu terlalu banyak mengakses sosial media memiliki resiko mengalami penurunan konsep diri.

Umpan balik sosial media dapat mempengaruhi remaja karena persepsi terhadap diri sendiri merupakan hasil pembelajaran dan pengalaman seseorang tentang lingkungan di sekitarnya (Shavelson & Bolus, 1981). Pembelajaran ini diperkuat dengan adanya pemberian penguatan (*reinforcement*), evaluasi terhadap orang-orang penting di lingkungan individu (*evaluations of significant other*), dan bagaimana individu melakukan atribusi terhadap dirinya (*self-attribution*). Oleh sebab itu, pembentukan konsep diri sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan umpan balik yang individu terima dari lingkungannya. Pengaruh

lingkungan ini dijelaskan oleh konsep “*looking glass-self*” Cooley (1902) yang mengatakan bahwa individu membentuk konsep dirinya berdasarkan kepercayaan bagaimana orang lain melihat dirinya. Menurut Yeung & Martin (2003) terdapat tiga proses individu melihat dirinya berdasarkan konsep Cooley. Yang pertama, individu membayangkan bagaimana orang lain melihat dirinya. Selanjutnya, individu melakukan reaksi terhadap penilaian orang lain yang dibayangkan tersebut, setelah itu individu membentuk konsep dirinya dari penilaian orang lain yang dibayangkan tersebut. Hal ini didukung dengan konsep interaksi simbolis dari George Herbert Mead (Blumer, 1969). Menurut Mead, dimulai dari masa kanak-kanak, individu mulai mendefinisikan dirinya melalui proses sosialisasi dan mengamati bagaimana lingkungan memberi makna pada hal-hal tertentu dan melakukan sesuatu berdasarkan makna tersebut.

### ***Imagery Audience***

Umpan balik dari dunia sosial sangat berpengaruh dalam pembentukan dan perkembangan identitas remaja. Elkind (1967) mengatakan bahwa identitas remaja dipengaruhi oleh *imaginary audience* dan *personal fable* dari remaja tersebut. *Imaginary audience* adalah kelompok teman-teman (*peers*) dan orang lain yang dipercaya memperhatikan remaja secara konstan. *Personal fable* adalah kepercayaan remaja bahwa mereka spesial, unik, dan terhindari dari bahaya (Elkind, 1967). Kombinasi antara *imaginary audience* dan *personal fable* mempengaruhi egosentrisme remaja. Para remaja menampilkan diri mereka di media sosial berdasarkan preferensi dari *imaginary audience*. Hal ini membuat mereka sangat peduli tentang bagaimana mereka dilihat di dalam media sosial. Perilaku menulis status, mengunggah foto, mengganti informasi dan foto profil mereka bermain dalam egosentrisme remaja. Perilaku-perilaku tersebut

dilakukan untuk menarik penonton secara *online* yang dipercaya remaja akan memperhatikan mereka secara konstan. Dalam penggunaan sosial media, remaja mendapatkan umpan balik melalui dunia sosial yang berpengaruh terhadap perkembangan identitas mereka.

Marwick dan Boyd (2011) mengatakan bahwa dengan bantuan SNS, remaja mengetahui selera yang jelas dari para *audience* sehingga mereka mampu membangun konsep diri untuk mencerminkan konten yang sesuai. Hal ini menyebabkan dilema dalam menyeimbangkan antara dirinya yang asli dan keinginan untuk menyenangkan *audience*, dilema antara diri yang sebenarnya dengan diri yang ideal. Selain itu, representasi visual dari identitas remaja pada media sosial dan kepentingan yang dirasakan remaja terhadap *imaginary audience*-nya menyebabkan kemungkinan akan perbandingan dan kritik secara *online* tidak akan pernah berakhir (Livsey, 2013). Para remaja mencari informasi tentang teman-temannya di dunia sosial, umpan balik ini membuat mereka membandingkan diri mereka dengan teman-temannya. Hal inilah yang menjadi resiko menurunnya konsep diri remaja.

### **Dampak Negatif Penggunaan Media Sosial**

Saat remaja memikirkan representasi dirinya, mereka kehilangan diri mereka yang sebenarnya karena representasi *online* yang mereka tampilkan berbeda dari cara mereka berperilaku di dunia nyata. Hal ini dapat mendorong terbentuknya citra diri yang negatif karena remaja tidak menerima dirinya yang sebenarnya (Davis, 2012). Akibatnya, para peneliti menemukan fenomena yang berdampak pada remaja seperti "*Facebook depression*" yaitu tanda-tanda depresi yang muncul pada remaja yang terlalu banyak mengakses sosial media. Fenomena depresi tersebut disebabkan karena penerimaan dari orang lain sangat penting

bagi dalam hidup remaja sehingga remaja selalu merasa profil dirinya di sosial media tidak cukup baik. (Irvine, 2010).

Remaja yang masih merasa dirinya kurang baik di mata komunitas media sosial akan berusaha memperbaiki tampilannya di sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Zwier, Araujo, Boukes dan Willemsen (2011) menemukan bahwa remaja yang menggunakan sosial media akan cenderung menampilkan diri yang diharapkan dibandingkan menampilkan gambaran diri yang sebenarnya. Kecenderungan ini menimbulkan fenomena *digital self* dimana remaja memiliki identitas *digital* yang tidak sesuai dengan keadaan dirinya. Identitas ini ditunjukkan dengan cara memanipulasi kata-kata, foto, lambang, dan *link* tertentu di media sosial dengan tujuan membentuk impresi orang lain terhadap dirinya (Schau & Willy, 2003).

### **METODE**

Pengambilan data dilakukan dengan metode kuantitatif, yakni dengan survei yang berisi sejumlah pertanyaan. Survei tersebut diberikan kepada 150 responden, yaitu para remaja yang berusia 15-25 tahun. Hasil survei ini digunakan agar peneliti memperoleh gambaran permasalahan yang akan dijadikan dasar kegiatan kampanye. Informasi yang ingin diperoleh melalui survei tersebut adalah untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial, *actual self concept* para remaja yang menggunakan media sosial, bagaimana seseorang ingin dilihat saat menggunakan media sosial, dan seberapa jauh media sosial dapat membantu seseorang mencapai *ideal self*. Oleh karena itu, pertanyaan yang diajukan dalam survei memuat berbagai hal untuk menjawab informasi di atas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden, yaitu sebanyak 108 responden, memiliki akun media sosial. Manfaat yang dirasakan setelah penggunaan media sosial yaitu sebanyak 69.4% merasa wawasan menjadi lebih luas, 57.4% merasa pergaulan menjadi semakin luas (mendapat teman baru), 90.7% mendapat banyak informasi, 14.8% merasa semakin percaya diri, dan lain-lain sebanyak 3.7%

Berdasarkan hasil survei, seseorang dapat menggunakan media sosial selama kurang dari satu jam sebanyak 10.2%, satu jam sebanyak 13%, dua jam sebanyak 24.1%, tiga jam sebanyak 9.3%, dan lebih dari tiga jam sebanyak 43.5%.

Jenis media sosial yang digunakan oleh kalangan remaja yaitu 88% Instagram, 80.6% Facebook, 51.9% Twitter, 58.3% Snapchat, 87% Path, 19.4% Ask.fm, dan 13% Blog.

Alasan para remaja ini menggunakan media sosial yaitu 34.3% untuk mengikuti trend, 86.1% untuk mengupdate informasi, 60.2% untuk memperluas koneksi, 63% untuk mengisi waktu luang, 76.9% untuk berkomunikasi, 24.1% untuk berwirausaha/berbisnis, 45.4% untuk berbagi pengalaman/moment, dan 17.6% untuk bermain game.

Hasil survei menunjukkan bahwa dalam dunia media sosial, para responden ingin dilihat 22% populer, 47.2% mengetahui banyak informasi terkini, 54.6% punya banyak teman, 15.7% keren, 25% *good looking*, 5.6% memiliki barang bagus/*branded*, 29.6% pintar, 6.5% membutuhkan perhatian, 27.8% aktif mengikuti berbagai organisasi dan acara, 16.7% mengikuti banyak kegiatan sosial, 13.9% *fashionable*, 11.1% rajin berolahraga, 28.7% memiliki bakat, dan 26.9% bijaksana.

Hasil survei menunjukkan bahwa 56.5% responden merasa bahwa media sosial dapat membantu dirinya mencapai image diri yang ideal. Sedangkan 43.5%

responden lainnya menjawab sosial media tidak membantu dirinya mencapai image diri yang ideal.

### Desain Kampanye

Salah satu solusi untuk mengatasi fenomena kesenjangan konsep diri akibat penggunaan media sosial adalah dengan kampanye sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada remaja pengguna media sosial. Berdasarkan teori Rogers, inkongruensi konsep diri terjadi karena adanya jarak antara konsep diri yang dimiliki oleh remaja saat ini dengan konsep diri ideal yang ingin dicapai. Untuk mengatasi inkongruensi dalam diri, jarak atau diskrepansi ini harus semakin kecil. Artinya, konsep diri saat ini harus semakin menyerupai konsep diri ideal dan begitu pula sebaliknya. Selain itu, menurut Sirgy (1986) ketika seorang konsumen diminta untuk mengingat sebuah informasi maka konsep diri sebenarnya akan lebih berperan dibandingkan dengan konsep diri ideal. Oleh sebab itu, pada kampanye ini kelompok akan melakukan penekanan pada konsep diri sebenarnya yang merupakan cara remaja memandang dirinya sendiri. Kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan konsep diri remaja yang sebenarnya (*real self*) agar semakin menyerupai *ideal self* dengan berfokus pada *real self* yang positif. Dengan melakukan penekanan pada konsep diri sebenarnya yang positif, diharapkan konsep diri remaja dapat meningkat sehingga diskrepansi antara *real self* dan *ideal self* menjadi lebih kecil. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, ternyata para remaja yang menggunakan media sosial masih memiliki konsep diri sebenarnya (*real self*) yang bersifat positif, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan mengapa kelompok menggunakan pendekatan tersebut.

### Pelaksanaan

Kampanye dilakukan di depan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Semanggi pada hari Minggu 3 Mei 2015 pada saat *car free day*. Dalam kampanye ini, kelompok membawa poster-poster dan membagikan *flyer* yang memiliki makna informasi bahwa penggunaan media sosial tidak menentukan diri seseorang. Tulisan pada poster-poster dan *flyer* tersebut berupa “*You are sociable, talented, and funny*” dan “*Likes or comments do not define how sociable, funny, and talented you are*”. Tujuan dari kampanye ini yaitu untuk menyadarkan kembali kepada para remaja bahwa tanpa penggunaan media sosial secara berlebihan (yang cenderung menampilkan konsep diri ideal), mereka tetap memiliki konsep diri yang positif.

Kelompok mencari target yaitu para remaja yang sedang mengikuri *car free day*, khususnya yang sedang menggunakan *gadget*. Ada sejumlah remaja yang menghampiri kelompok secara mandiri dan ada pula sejumlah remaja yang kelompok hampiri. Kelompok membagikan *flyer* kemudian meminta waktu para remaja untuk berdiskusi mengenai penggunaan media sosial. Pertanyaannya berupa apa saja media sosial yang digunakan, apa saja yang dilakukan saat menggunakan media sosial, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial dalam sehari, dan bagaimana mereka ingin dilihat lewat penggunaan media sosial. Rata-rata para remaja menjawab media yang paling sering digunakan adalah instagram, twitter, dan facebook. Kegiatan yang mereka lakukan dalam media sosial tersebut adalah *upload* foto, menuliskan *comment*, dan untuk berkomunikasi. Hampir semua remaja yang kelompok temukan menjawab bahwa mereka mengakses media sosial setiap hari ketika ada waktu-waktu kosong, bahkan para remaja ini seringkali membuka media sosial pada saat pelajaran berlangsung di kelas. Semua kegiatan yang dilakukan di media sosial ditujukan untuk memberikan kesan bahwa diri mereka supel (*sociable*), lucu, cantik, tampan, keren, berbakat, punya banyak teman, dan eksis.

Setelah itu, kelompok memberikan beberapa informasi penting terkait penggunaan media sosial. Kelompok menunjukkan poster-poster yang bertuliskan informasi bahwa media sosial tidak menentukan konsep diri mereka dan menjelaskannya. Yang diharapkan lewat pemberian informasi tersebut adalah para remaja akan menyadari bahwa penggunaan media sosial tidak menentukan seberapa supel, lucu, dan berbakat diri mereka, karena tanpa media sosial pun, mereka tetap memiliki konsep diri yang positif.

Pada saat kampanye ini dilakukan, terlihat bahwa para remaja memahami informasi yang diberikan dan mendapatkan *insight* bahwa penggunaan media sosial tidak menentukan konsep diri mereka. Hal ini dilihat dari tanggapan dan respon positif dari mereka, ditandai dengan anggukan kepala mereka ketika diberikan informasi terkait konsep diri, perhatian yang tertuju pada saat dijelaskan informasi terkait penggunaan media sosial, dan kesediaan mereka untuk membaca sejumlah poster yang berisikan informasi mengenai media sosial dan pengaruhnya terhadap konsep diri. Keterbatasan penelitian ini adalah belum dilakukannya evaluasi secara sistematis terhadap dampak kampanye yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJJI). (2012). Jakarta: MarkPlus
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2012*. Badan Pusat Statistik.
- Calhoun, J., Acocella, J. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Davis, K. (2012). Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media & Society*, 14(4), 634-651.

- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025-1034
- Erwin, Z. (2015). Indonesia juara akses internet melalui smartphone. *Tempo*. Diunduh pada 25 Mei 2015 dari <http://tekno.tempo.co/>
- Frits, W. (1971). *The self concept and self actualization*. California: Western Psychological Services.
- Hendra. (2014). *Fenomena internet pada anak-anak dan remaja*. Diunduh pada 23 Mei 2015 dari <http://hendra.room318online.com/>
- Hurlock, E. (1974). *Personality development*. New York: McGraw-Hill.
- Irvine C. Excessive chatting on Facebook can lead to depression in teenage girls. *Daily Telegraph*. January 31, 2010. Diunduh pada 7 September 2010 dari [www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4405741/Excessive-chatting-onFacebook-can-lead-to-depression-inteenage-girls.html](http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4405741/Excessive-chatting-onFacebook-can-lead-to-depression-inteenage-girls.html).
- Jatmika, A. (2015). Empat alasan remaja gemar media sosial. *Tempo*. Diunduh pada 30 Mei 2015 dari <http://tekno.tempo.co/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Larsen, R., Buss, D. (2002). *Personality psychology: Domaints of knowledge about human nature*. New York: McGraw-Hill.
- Lesmana, A. (2012). *Perbedaan penglihatan antara pengguna telepon pintar dengan yang tidak menggunakan telepon pintar*. Diunduh pada 25 Mei 2015 <http://repository.usu.ac.id/>
- Livsey, B. K. (2013). *Self-concept and online social networking in young adolescents: Implications for school counselors*. The University of Texas.
- Lukman, E. (2015). *Laporan: 30 juta pengguna internet di Indonesia adalah remaja*. Diunduh pada 25 Mei 2015 dari <http://id.techinasia.com/>
- Marwick, A. E., & boyd, d. m. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mulamawitri, T. (2001). Antara Tekanan dan keinginan pribadi. *Kompas*, 37
- Papalia, D. (1995). *Human development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pervin, L. (1996). *The science of personality*. New York: John Wiley & Sons, inc.
- Qomariah, A.N. (2008). *Perilaku penggunaan internet pada kalangan remaja di perkotaan*. Diunduh pada 23 Mei 2015 dari <http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/>
- Riyanto, S. (2008). Rancang bangun database terpisat network control sistem pada PT Bank Niaga tbk berbasis web. Diunduh pada 23 Mei 2015 dari <http://storage.jakstik.ac.id/>
- Santrock, J. W. (2013). *Life span development 14th edition*. New York: Mc Graw Hill
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Sirgy, M. Joseph (1986). *Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger Publishers.
- Streep, P. (2013). Four things teens want and need from social media. Diunduh pada 30 April 2015 dari <https://www.psychologytoday.com>

- Cooley, C. H. (1902). The looking-glass self. *Human Nature and the Social*. Scribner's: New York.
- White, L. E., Duncan, G. D., Baumle, W. (2011). *Foundation of basic nursing* (3rd ed.). New York: Delmar Cengage Learning
- Wijaya, K.K. (2015). Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia? Diunduh pada 25 Mei 2015 dari <http://id.techinasia.com/>
- Yeung, K. T., & Martin, J. L. (2003). The looking glass self: An empirical test and elaboration. *Social Forces*, 81(3), 843-879.
- Zwier, S., Araujo, T., Boukes, M., & Willemsen, L. (2011). Boundaries to the articulation of possible selves through social networking sites: The case of Facebook profilers' social connectedness. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 571-576