

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Memikirkan diri sendiri adalah aktivitas manusia yang tak terhindarkan. Pada umumnya individu bersifat egois. Oleh karena itu, diri adalah pusat dari semua dunia sosial. Faktor genetik sekarang diketahui berperan dalam identitas diri atau konsep diri. Hal ini terutama didasarkan pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari, dimulai dengan keluarga terdekat dan beralih ke interaksi dengan orang di luar lingkungan.

Menurut Harlock, konsep diri adalah konsep seseorang tentang siapa dan apa seseorang itu. Konsep ini merupakan cerminan bagaimana orang bereaksi terhadap mereka, sangat ditentukan oleh peran dan hubungan orang lain. Konsep diri yang ideal adalah gambaran dari penampilan dan kepribadian yang diinginkan. Konsep diri menurut Agustiani (2009) merupakan gambaran yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri, terbentuk dari pengalamannya berinteraksi dengan lingkungan, dan cenderung bergantung pada media sosial, sehingga untuk berinteraksi dengan lingkungan tidak dapat beradaptasi.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsep diri adalah pandangan kita tentang siapa diri kita, siapa diri kita, dan apa adanya kita. Pandangan ini mengandaikan identitas diri, citra diri, harga diri, citra diri ideal, dan peran kita dicapai melalui interaksi dengan diri kita sendiri dan orang lain. Salah satu hal yang menghubungkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain adalah koneksi sosial melalui smartphone. Orang dapat

menggunakan media sosial untuk melakukan fungsi sosial dengan orang lain. Media sosial merupakan alat komunikasi yang dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah. Media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga cara seseorang untuk berpromosi (mencari diri sendiri) agar orang lain tahu.

Nasrullah (2015), media sosial merupakan media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial virtual. Di media sosial, kognisi, komunikasi, dan kerja sama adalah tiga bentuk yang terkait dengan makna sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan kita saat ini, dan media sosial pada awalnya digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Anda dapat mengakses berbagai situs media sosial hanya dengan ponsel dan paket data Anda. Wijaya (2015) juga menyatakan bahwa Facebook adalah jejaring sosial paling populer, diikuti oleh Twitter, Google+, Link, Instagram, Skype dan Pinterest. Pesatnya pertumbuhan media sosial tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia.

Media sosial kini telah berkembang dan seiring waktu, 62% pengguna smartphone menggunakan ponsel mereka untuk mengakses media sosial. Indonesia menempati urutan pertama di Asia dan ketiga di dunia dalam akses media melalui smartphone, dengan mediasosial kita dapat dengan cepat mendapatkan informasi baru, dan kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh, bahkan keluar negeri, dimana sangat berbeda dengan masa lalu,

ketika kita hanya bisa melihat berita dari surat kabar, televisi, radio dan komunikasi jarak jauh bisa memakan waktu satu harian. Namun di balik hal positif media sosial, ada juga hal negatif yaitu kecanduan (Erwin, 2015).

Kini media sosial menjadi semakin cepat berkembang dikarenakan kondisi kita saat ini juga yang menuntut kita untuk lebih sering melakukan aktifitas dari rumah yang membuat kita lebih sering menggunakan media sosial untuk menjaga komunikasi dengan orang yang berada jauh dengan kita, dan menurut halaman data potral yang sudah melakukan survey pada tahun 2021 mengenai jenis media sosial apa saja yang sering kita gunakan, durasi kita dalam bermain media sosial, berapa banyak orang yang menggunakan media sosial tersebut, dan usia yang memainkan media sosial khususnya di Indonesia.

| | |
|---|--|
| Jenis media social | <ol style="list-style-type: none"> 1. Youtube 93,8% 2. Whatsapp 87,7% 3. Instagram 86,6% |
| Berapa Banyak orang yang mengakses media Sosial | 170 Juta jiwa atau 61,8% dari jumlah populasi sebanyak 274,9 juta Jiwa |
| Usia Rata-rata pengguna media social | <ul style="list-style-type: none"> • 25-34 tahun dengan Jumlah wanita sebanyak 19,3% dan Pria sebanyak 14,8% • 18-24 tahun dengan Jumlah wanita sebanyak 15,9% dan Pria 14,8% • 13-17 tahun dengan persentase wanita 5,7% dan pria 6,8% |

| | |
|-----------------------------|----------------|
| Durasi Bermain media social | 3 jam 14 menit |
|-----------------------------|----------------|

Tabel 1.1 Hasil Survey dari Laman daterportal

Berdasarkan hasil survey pada Tabel 1.1, *Youtube, Whatsapp, Instagram*, jenis media sosial tersebut adalah jenis media sosial yang sering dikunjungi, dan untuk jenis media social lainnya yang juga tersedia *Facebook , Twitter, Facebook Messenger, Line, linkedin* dan banyak lagi. Dan jumlah orang yang rutin mengakses media sosial dari populasi besar 274,9 juta orang yang memiliki akses menjadi 170 juta orang dengan peningkatan 61,8% pada tahun 2021, dimana pada tahun 2020 terdapat 160 juta orang. Dari kelompok umur, akses jejaring sosial tertinggi di antara 24-34 tahun dengan perempuan 19,3% dan laki-laki 14,8%, dan di tempat kedua di antara kelompok usia 18-24 tahun dengan pangsa tinggi perempuan sebagai 15,9% dan laki-laki 14,8% persen dan berusia 13-17 tahun dengan persentase perempuan 5,7% dan laki-laki 6,8%. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial 3 jam 14 menit.

Kota Medan merupakan salah satu ibu kota di Indonesia dengan jumlah penduduk 2.435.252 juta jiwa menurut kantor statistik dan 75% penduduk kota terhubung dengan media sosial menurut Crsitine Evifania Manik (2020). Berdasarkan hasil observasi peneliti, dimana covid belum berlangsung dan kita selalu melakukan interaksi sosial. dari situ mulai terasa perubahan. Dan dikota medan sendiri terjadi perubahan yang sangat signifikan berdasarkan hasil observasi peneliti dimana sebelum terjadi covid dan kita masih sering melakukan interaksi sosial dengan orang lain di kota Medan tepatnya dilapangan merdeka

sepi akan pengunjung dan daerah Kesawan sepi, tetapi setelah masuknya covid dan kita dipaksa melakukan interaksi jarak jauh kita dipaksa menggunakan media sosial menjadi media interaksi kita dengan orang lain, tidak hanya menjadi sarana komunikasi media sosial menjadi media informasi, dan dari situ mulai terasa perubahan di kota Medan dimana yang biasanya lapangan merdeka itu sepi sekarang menjadi lebih rame dikarenakan di jadikan tempat *nongkrong* oleh penduduk kota Medan yang mendapatkan informasi dari media sosial.

Tabel 1.1 menemukan bahwa orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit bermain media sosial. Oleh karena itu peneliti ingin mengkonfirmasi, maka peneliti melakukan mini survey mandiri dengan jumlah responden sebanyak 76 responden yang sebagian besar respondennya berasal dari kota Medan dan berkisar antara 16 sampai dengan 34 tahun.

| | |
|---|---|
| Durasi Bermain media social | 1-3 Jam dengan persentase 26,3% 4-7 Jam Dengan Persentase 52,6% 8 Jam Lebih 21,1% |
| Merasa keasikan saat bermain sosial media | Ya dengan Persentase 86,8% Tidak dengan Persentase 13,2% |
| Apakah anda merasa gelisah jika tidak Membuka Sosial media dalam sehari | Ya dengan Persentase 55,3% Tidak dengan Persentase 44,7% |
| Saat bermain sosial media menjadi lupa waktu | Ya dengan Persentase 78,9% Tidak dengan Persentase 21,1% |

| | |
|---|--|
| Saat bermain sosial media menjadi lupa akan tugas yang seharusnya dilakukan seperti pekerjaan, tugaskuliah, dll | Ya dengan Persentase 56,6% Tidak dengan Persentase43,4% |
| Saat bermain sosial media interaksi social Anda menjadi berkurang | Ya dengan Persentase61,8% Tidak denganPersentase38,2% |

Tabel 1.2 Hasil Mini Survey

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, kebanyakan orang yang bermain media sosial lebih dari 3 jam. Berdasarkan hasil, Tabel 1.2 memiliki hasil yang serupa. Seseorang merasa gelisah jika tidak membuka media sosial mereka selama satu hari dan juga mereka sampai melupakan tugas yang seharusnya mereka kerjakan tetapi dikarenakan keasikkan bermain media sosial mereka menjadi lupa waktu. Dan berikut juga hasil wawancara yang dilakukan pada individu pengguna media sosial:

“...Saya bisa dibilang sering menggunakan sosial media hanya untuk mengisi waktu luang saya, tetapi yang niat awal hanya untuk mengisi waktu luang saja saya menjadi lebih sering menggunakan sosial media, yang membuat saya kadang lupa waktu dan lupa kalau ada tugas kuliah sama tugas rumah saya, sekarang saya bermain sosial media itu bisa lebih dari 3 jam yang dulunya tidak sampai 2 jam sekarang bisa lebih.”

(T.U, 21 tahun, pengguna media sosial. Mei 2022)

Bermain sosial media untuk mengisi waktu luang bisa saja tetapi sampai lupa waktu dan meninggalkan tugas tugas dan sampai bermain sosial selama 3 jam lebih. Menurut Andreassen & Pallesen (2014) seseorang yang menggunakan sosial media lebih dari 3 jam di kategorikan sebagai pengguna

beresiko sampai kelompok addict terhadap 5 kecanduan sosial media.

“...media sosial juga bisa menjadi tempat saya untuk menghabiskan waktu luang saya saat saya sedang beristirahat dari pekerjaan kita atau bahkan saat sedang berkeja pun saya curi curi kesempatan untuk bermain sosial media, dan saat kita sedang liburan seperti weekend, saat weekend saya bermain media sosial bisa lebih dari 4 jam untuk bisa beristirahat dan bisa berbincang dengan teman teman di media sosial lain, seperti melalui kolom komentar di Instagram, tik-tok, dll...”

(S.T, 25 tahun, pengguna media sosial. Januari 2022)

Media sosial menjadi salah satu cara kita untuk mengisi waktu luang kita saat kita merasa jenuh tetapi tidak sampai curi curi waktu untuk mengakses sosial media, menurut Moqbel & Kock (2018) kecanduan sosial media merupakan ketergantungan psikologis pada pengguna sosial media yang dapat mengganggu kegiatan penting

“...Aku main sosial media sih karena pertama bosan habis belajar gak tau mau ngapain tapi kadang lebih sering main sosial media sih dari pada belajar tapi pas mama datang ngecek kamar aku langsung pura - pura belajar uda sering sih gitu, kalau gak buka sosial media tuh satu hari kek ada yang kurang aja, jadi aku lebih suka main hp dikamar buka Tik – Tok, Instagram, soalnya sekolah juga pake gelombang gitu jadi siap dari sekolah aku langsung pulang habis itu main handphone deh baru buka sosial media...”

(Y.H, 17 tahun, pengguna media sosial. Januari 2022)

Menurut Longstreet & Brooks (2017) kecanduan sosial media didefinisikan sebagai ketergantungan seseorang terhadap sosial media dan munculnya perasaan tidak menyenangkan apabila tidak bisa menggunakan sosial media tersebut. Hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat dikatakan narasumber bermain media sosial dengan alasan kecenderungan kecanduan.

Hasil pada Tabel 1.1 dan 1.2 dan hasil wawancara menyoroti kecenderungan kecanduan media sosial. Kecenderungan kecanduan media sosial menyebabkan individu mengalami kesulitan dengan dirinya sendiri. Kesulitan-kesulitan ini termasuk pengendalian diri emosional, manajemen waktu, dan bahkan ekspresi diri. Orang yang antusias dengan media sosial selalu ingin menemukan yang terbaik di media sosial. Menurut Kirik, Arslan, Cetinkaya, dan Gul (2015), kecanduan media sosial didefinisikan sebagai menghabiskan banyak waktu di situs media sosial dan tidak dapat mengontrol diri. Menurut adiksi media sosial (Lestari & Winingsih, 2020), pengguna menghabiskan banyak waktu mengakses media sosial karena rasa ingin tahu, tidak terkendali, dan tidak memiliki aktivitas yang menyelamatkan jiwa.

Definisi kecanduan media sosial adalah kecanduan seseorang terhadap media sosial dan mengalami perasaan yang tidak menyenangkan jika tidak dapat menggunakan media sosial. Media sosial adalah platform yang paling banyak digunakan di internet dan dengan cepat menjadi alat komunikasi dan interaksi yang paling penting (Kircabrunun, 2016), dan juga menurut Andreassen (2015), orang yang kecanduan media sosial sering menggunakan media sosial secara berlebihan, yang berdampak negatif pada kesehatan, kualitas tidur, hubungan. Dapat disimpulkan bahwa kecanduan media sosial adalah seperangkat aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah terlibat dalam berbagi berita, informasi, dan konten dengan orang lain

dengan menghabiskan banyak waktu dan tidak dapat mengontrol penggunaannya, seorang pecandu merasa dihukum jika dia tidak memenuhi keinginannya..

Berdasarkan kesimpulan diatas, kecanduan media sosial juga dapat dipahami sebagai kecanduan bermain internet, tetapi dalam konteks ini, media sosial adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk bermain internet. Menurut Young (Dalam Hariadi, 2018) juga terdapat faktor yang mempengaruhi kecanduan internet, yaitu faktor jenis kelamin, kondisi psikologis, kondisi ekonomi serta tujuan dan durasi penggunaan internet.

Kondisi psikologis, berdasarkan faktor yang dikemukakan oleh Young (Dalam Hariadi, 2018), yang mempengaruhi mereka yang menjadi ketergantungan pada media sosial. Menurut Young (2018), kecanduan internet juga bisa disebabkan oleh masalah emosional seperti: B. Sering menggunakan dunia fantasi di internet sebagai gangguan psikologis dari emosi dan situasi yang tidak menyenangkan yang menyebabkan stres pada individu yang menderita kecanduan internet karena masalah hubungan dengan orang lain, individu: Mulai menggunakan aplikasi online interaktif seperti Percaya diri dalam membentuk hubungan baru dan berinteraksi dengan orang lain melalui internet menggunakan ruang obrolan

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas peneliti akan membahas mengenai pengaruh kecenderungan kecanduan media sosial terhadap konsep diri. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana Kecenderungan kecanduan media sosial mempengaruhi konsep diri. Dari kedua variabel ini apakah seseorang yang

cenderung bermain sosial memiliki konsep diri yang positif atau pun negatif, kalau negatif apakah bisa mereka mengubah atau menjadi konsep diri yang positif

1.2.Rumusan Masalah

Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh positif atau pengaruh negatif kecenderungan kecanduan sosial media terhadap konsep diri di kota Medan.

1.3. Tujuan

Seseorang mengalami kecenderungan kecanduan media sosial didasari dari beberapa faktor, namun dalam hal ini peneliti melihat dair Faktor Psikologis, dimana seseorang menjadi kecanduan dalam bermain media sosial dikarenakan mereka lebih bisa mengekspresikan diri mereka di media sosial dan mereka berpikir bahwa “mereka” yang di media sosial tersebut lebih bisa menerima mereka dan ada juga yang menjadi kecanduan bermain media sosial dikarenakan mereka merasa depresi atau stress dengan kehidupan mereka sehingga mereka menjadi kecanduan bermain media sosial,dan peneliti ingin melihat pengaruh yang terjadi positif atau negatif antara konsep diri dengan kecendurngan kecanduan media sosial.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bisa sebagai ilmu pengetahuan bagi pembaca untuk bisa mengetahui positif atau negatif kecenderungan kecanduan sosial media terhadap konsep diri di kota Medan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi populasi yang berusia 13-34 tahun peneliti berharap bisa sebagai ilmu pengetahuan bagi pembaca untuk bisa mengetahui bagaimana pengaruh kecenderungan kecanduan sosial media terhadap konsep diri di kota Medan.
2. Bagi Peneliti yang akan datang untuk penelitian berikutnya peneliti berharap supaya penelitian berikutnya untuk berfokus pada satu jenis jenis media sosial

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Diri

2.1.1. Pengertian Konsep Diri

Konsep diri merupakan aspek yang cukup penting bagi individu untuk berperilaku. Refleksi diri sangat penting dalam membentuk konsep diri individu. Agustiani (2009) menyatakan bahwa konsep diri adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh melalui interaksi dengan lingkungan. Penelitian dan teori konsep diri menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku diri mempengaruhi dan memberikan wawasan tentang persepsi individu, kebutuhan pribadi, dan tujuan pribadi (Burn, 1993:14). Adler (dalam Burn 1993: 24) konsep diri dalam kaitannya dengan cara hidup seseorang menentukan perilaku seseorang. Menurut Raimy (dalam Burn 1993:41) mendefinisikan konsep diri sebagai sistem persepsi yang dipelajari oleh individu yang bertindak sebagai objek dalam bidang persepsi diri dari sudut pandangnya sendiri.

William D. Brooks (Jalaluddin Rakhmat, 2007: 99) mendefinisikan konsep diri sebagai “those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others”. Konsep diri adalah bagaimana kita memandang dan

merasakan tentang diri kita sendiri. Persepsi ini bisa bersifat psikologis, sosial, dan fisik. Persepsi psikologis, misalnya pendapat tentang kepribadian sendiri. Persepsi yang bersifat sosial, misalnya pendapatnya tentang bagaimana orang lain menilai dirinya. Persepsi tentang sifat fisik, seperti pendapat tentang penampilan sendiri.

Calhaoun dan Acocella (M. Nur Ghufro dan Rini Risnawati S, 2012: 13-14) mendefinisikan konsep diri sebagai gambaran mental seseorang tentang dirinya. Hurlock mengatakan konsep diri adalah citra yang dimiliki seseorang tentang diri mereka sendiri, kombinasi dari keyakinan dan pencapaian fisik, psikologis, sosial, dan emosional mereka. Burn mendefinisikan konsep diri sebagai kesan tentang diri sendiri secara keseluruhan, termasuk pandangan seseorang tentang diri sendiri, pendapat seseorang tentang citra diri seseorang di mata orang lain, dan pendapat seseorang tentang diri sendiri, hal-hal yang telah dicapai.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah gambaran, cara melihat, berpikir, perasaan tentang diri sendiri dan pandangan diri sendiri di mata orang lain, meliputi keyakinan material, psikologis, sosial, dan emosional. dan prestasi

2.1.2. Aspek-Aspek Konsep Diri

Agustiani, 2009 membagi konsep diri dalam dua dimensi yaitu sebagai berikut :

A. Dimensi Internal

Dimensi internal atau yang disebut juga dengan internal frame of reference adalah evaluasi yang dilakukan oleh individu, yaitu evaluasi yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri dari dunia di mana ia tinggal. Dimensi ini terdiri dari tiga bentuk :

1. Diri Identitas (Identity self)

Bagian diri ini adalah aspek paling dasar dari konsep diri dan berhubungan dengan pertanyaan "siapa saya?".

2. Diri Pelaku (behavioral self)

Diri Pelaku adalah persepsi yang dimiliki individu tentang perilakunya, yang mengandung semua rasa "apa yang dilakukan oleh diri". Selain itu, bagian ini berkaitan erat dengan identitas pribadi.

3. Diri Penerimaan/Penilai (judging self)

Self-evaluator berperan sebagai observer, normalizer, dan evaluator. Ia memposisikan dirinya sebagai perantara antara identitas dan perilaku. Evaluator kemudian akan berperan menentukan sikap atau tindakan yang akan dilakukan oleh individu tersebut dan akan menentukan kepuasan individu tersebut.

B. Dimensi Eksternal

Pada dimensi eksternal, individu melakukan penilaian dirinya melalui hubungan dan kegiatan sosialnya, etika yang dianut, dan hal lainnya. Dimensi eksternal memiliki pengertian yang sangat luas seperti pendidikan, agama, organisasi.

1. Diri Fisik (physical self)

Diri fisik menyangkut persepsi seseorang terhadap keadaan dirinya secara fisik. Dalam hal ini terlihat persepsi seseorang mengenai kesehatan dirinya, penampilan dirinya (cantik, jelek, menarik, tidak menarik) dan keadaan tubuhnya (tinggi, pendek, gemuk, kurus).

2. Diri Etik-Moral (moral-ethical self)

Bagian ini merupakan persepsi seseorang terhadap dirinya dilihat dari standar pertimbangan nilai moral dan etika.

3. Diri Pribadi (personal self)

Merupakan perasaan atau persepsi seseorang tentang keadaan pribadinya.

4. Diri Keluarga (family self)

Menunjukkan perasaan dan harga diri seseorang dalam kedudukannya sebagai anggota keluarga.

5. Diri Sosial (social self)

Bagian ini merupakan penilaian individu terhadap interaksi dirinya dengan orang lain maupun lingkungan di sekitarnya

Menurut White Duncan & Baumle (2011), konsep diri terdiri dari 3 komponen dasar, yaitu: *ideal self*, *real self*, dan *public self*. *Ideal self* adalah konsep diri yang diinginkan seseorang, misalnya baik, bermoral, orang yang dihormati, dan sebagainya. *Real self* adalah bagaimana cara seseorang memandang dirinya sendiri. Sedangkan *public self* adalah pikiran seseorang mengenai pandangan orang lain atau lingkungannya terhadap dirinya yang mempengaruhi *ideal self* dan *real self*

Staines (dalam Burn, 1993: 81) menjelaskan ada tiga aspek dalam konsep diri, yaitu:

- Konsep diri dasar Aspek ini merupakan pandangan individu terhadap status, peranan, dan kemampuan dirinya. Atau persepsi individu mengenai kemampuankemampuannya, statusnya dan peranan-peranannya di dunia luar. Hal itu adalah konsepnya tentang pribadi yang dia pikirkan sebagaimana apa adanya.
- Diri sosial Inilah diri sebagaimana yang diyakini individu dan orang lain yang melihat dan mengevaluasinya.

- Diri yang ideal Aspek ini merupakan gambaran mengenai pribadi yang diharapkan oleh individu, sebagian berupa keinginan dan sebagian berupa keharusan-keharusan.

Berdasarkan beberapa tokoh tersebut maka aspek-aspek konsep diri adalah pengetahuan diri secara fisik dan psikologis, harapan diri secara fisik dan psikologis, serta penilaian secara fisik dan psikologis

2.1.3. Faktor-Faktor Konsep Diri

M. Argyle (1969) menuliskan ada empat faktor berkaitan yang berpengaruh terhadap perkembangan konsep diri (Hardi & Steve, 1985: 138-140), antara lain:

1. Reaksi dari orang lain.

Konsep diri terbentuk dalam jangka waktu yang lama, dan pembentukan konsep diri ini tidak berarti bahwa reaksi abnormal seseorang akan dapat mengubah konsep diri. Reaksi seperti ini sering muncul dan terjadi karena orang lain itu berharga atau berarti. Ini disebut orang-orang penting, yang berarti orang-orang yang kita hargai, seperti orang tua, teman, dan lain-lain. Akibatnya, reaksi mereka dapat mempengaruhi konsep diri mereka. Konsep diri relatif stabil karena kita sering memilih siapa yang kita pikirkan tentang kita sebagaimana kita melihat diri kita sendiri. Dengan demikian, mereka memperkuat citra diri

kita. Misalnya, orang tua sangat penting bagi anak-anaknya. Pendapat orang tua tentang anaknya sangat mempengaruhi anak. Misalnya dia pintar, jahat, tenang, gendut, kuat, dll. Anak membentuk konsep diri ketika orang tuanya melihat dirinya sendiri.

2. Perbandingan dengan orang lain.

Konsep diri kita sangat tergantung pada bagaimana kita membandingkan dengan orang lain. Biasanya, seseorang membandingkan dirinya dengan orang yang mirip dengannya. Misalnya, seorang atlet membandingkan dirinya dengan atlet lain atau seorang kakak laki-laki membandingkan dirinya dengan adiknya. Bagian dari konsep diri dapat sangat bervariasi dalam konteks sosial.

3. Peranan seseorang.

Masing-masing memainkan peran yang berbeda. Dia diharapkan untuk bertindak dengan cara tertentu dalam peran ini. Harapan dan pengalaman yang terkait dengan peran yang berbeda dapat mempengaruhi konsep diri seseorang.

4. Identifikasi terhadap orang lain.

Anak-anak yang mengagumi orang dewasa sering kali mencoba menjadi pengikut orang dewasa tersebut. Ia dapat meniru nilai, keyakinan, dan tindakan tertentu. Proses identifikasi ini membuat anak merasa bahwa mereka telah memiliki beberapa ciri dari seseorang yang mereka kagumi

Konsep diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor yang beragam untuk setiap orang. Amaryllia Puspasari (2007: 43-45) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu sebagai berikut.

- Keterbatasan ekonomi Lingkungan dengan keterbatasan ekonomi dapat menimbulkan masalah perkembangan. Kesulitan hidup secara ekonomi dapat mengakibatkan konsep diri yang rendah pada diri anak.

Kelas sosial Kelompok-kelompok yang menganggap dirinya kelompok minoritas, cenderung mempunyai konsep diri yang rendah. Hal ini berkaitan dengan rendahnya kelas sosial mereka. Kecanduan Media Sosial.

2.2. Kecanduan Media Sosial

2.2.1. Pengertian Kecanduan Media Sosial

Kecanduan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata candu yang berarti sesuatu yang menjadi nikmat dan membuat ketagihan. Menurut Young (2010), yang menganggap bahwa kecanduan internet adalah suatu sindrom yang ditandai dengan menghabiskan banyak waktu menggunakan Internet dan tidak dapat mengontrol penggunaan online mereka, dalam konteks ini, media sosial telah menjadi bagian dari

Internet. Menurut Kirik, Arslan, Cetinkaya dan Gul (2015), meskipun kecanduan media sosial didefinisikan sebagai menghabiskan terlalu banyak waktu di situs media sosial dan ketidakmampuan mengendalikan diri untuk mengakses situs tersebut. Kecanduan media sosial menurut (Lestari & Winingsih, 2020) pengguna banyak menghabiskan waktu mengakses media sosial karena rasa ingin tahu yang tinggi, kurangnya pengendalian diri dan kurangnya aktivitas yang bermanfaat dalam kehidupan. Sedangkan menurut Davis (dalam Soetjipto, 2005) mendefinisikan kecanduan sebagai bentuk ketergantungan psikologis antara seseorang dengan suatu stimulus, seringkali tidak selalu berupa objek atau zat. Berdasarkan pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kecanduan adalah suatu kondisi di mana individu merasa tergantung pada sesuatu yang mereka nikmati, pada kesempatan yang berbeda karena kurangnya kontrol atas perilaku mereka, karena mereka merasa dihukum jika gagal memenuhi keinginan dan keinginan mereka. kebiasaan. Dalam bidang psikologis, kecanduan merupakan fenomena yang sangat kuat (Thakkar, 2006). Seiring berjalannya waktu, istilah kecanduan tidak hanya sebatas ketergantungan terhadap zat-zat adiktif. American Psychological Association (Rosenberg, 2014) menjelaskan bahwa kecanduan tidak hanya disebabkan oleh kecanduan zat, tetapi perilaku atau aktivitas tertentu juga dapat menyebabkan kecanduan, salah satunya adalah kecanduan menggunakan internet.

Menurut Lance Dodes dalam bukunya yang berjudul “The Heart of Addiction” (Yee, 2002), ada dua jenis kecanduan yaitu, kecanduan fisik seperti kecanduan alkohol atau kokain, dan kecanduan non-fisik seperti kecanduan media sosial atau kecanduan internet. Beberapa ahli mendefinisikan kecanduan internet, termasuk Thakkar (2006), kecanduan sebagai kondisi medis dan mental yang ditandai dengan penggunaan zat yang berlebihan (dipaksa) yang, jika digunakan terus menerus, dapat berdampak negatif pada kehidupan pengguna (ketergantungan), seperti kehilangan hubungan baik dengan keluarga dan teman atau kehilangan pekerjaan. Young, Orzack (2004) mendefinisikan kecanduan internet sebagai suatu kondisi di mana individu menemukan dunia maya di layar komputer mereka lebih menarik daripada kehidupan nyata mereka sehari-hari. Nurfajri (dalam Nurmandia, 2013) menjelaskan bahwa kecanduan internet adalah gangguan psikofisiologis yang mencakup toleransi (menggunakan jumlah yang sama akan menimbulkan respons yang minimal, jumlahnya perlu ditingkatkan untuk menghasilkan yang sama, kesenangan, gejala penarikan diri, terutama tremor, kecemasan, dll) dan perubahan suasana hati, gangguan emosional (depresi, kesulitan menyesuaikan diri) dan gangguan kehidupan sosial masyarakat (menurun atau menghilang, baik secara kualitas maupun kuantitas).

Berdasarkan beberapa definisi kecanduan media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa kecanduan media sosial merupakan salah satu masalah yang menyebabkan seseorang menjadi kecanduan, dalam hal ini

media sosial tempat mereka berada sangat mempengaruhi mereka gaya hidup dan perilaku.

2.2.2. Aspek Dari Kecanduan Media Sosial

Aspek media sosial yang digunakan dalam skala instrumen Menayes (2015) merupakan hasil penyesuaian Young's IAT (Internet Addiction Test, 1996) yang disesuaikan dengan konteks kecanduan media sosial. berkaitan dengan aspek kecanduan internet.:

a. Social Consequences (Konsekuensi sosial)

Konsekuensi sosial mencerminkan bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti pengabaian teman dan penurunan kinerja sekolah.

b. Time Displacement (Pengalihan Waktu)

Pengalihan waktu adalah cerminan dari waktu media sosial, seperti: penggunaan media sosial yang berlebihan, pengabaian tugas yang harus diselesaikan, dan peningkatan waktu yang dihabiskan di media sosial.

c. Compulsive Feelings (Perasaan Kompulsif)

Perasaan kompulsif yang mencerminkan emosi pengguna media sosial. Misalnya, merasa bosan saat tidak menggunakan jejaring sosial dan dorongan untuk terus-menerus menggunakan jejaring sosial..

Berdasarkan penjelasan diatas maka terdapat tiga aspek kecanduan media sosial yaitu, sosial consequences (konsekuensi sosial),time displacement(pengalihan waktu)dan compulsive feelings (perasaan kompulsif).

Individu dikatakan menjadi kecanduan internet ketika mereka terlibat dalam perilaku tertentu. Selain menjelaskan definisi kecanduan media sosial, para ahli juga menjelaskan aspek-aspek yang mempengaruhi kecanduan internet:

- Merasa keasyikan dengan internet.
- Memerlukan waktu tambahan dalam mencapai kepuasan sewaktu menggunakan internet.
- Tidak mampu mengontrol, mengurangi, atau menghentikan penggunaan internet.
- Merasa gelisah, murung, depresi atau lekas marah ketika berusaha mengurangi atau menghentikan penggunaan internet.
- Mengakses internet lebih lama dari yang diharapkan.
- Kehilangan orang-orang terdekat, pekerjaan, kesempatan pendidikan atau karier gara-gara penggunaan internet.

- Membohongi keluarga, terapis, atau orang-orang terdekat untuk menyembunyikan keterlibatan lebih jauh dengan internet.
- Menggunakan internet sebagai jalan keluar mengatasi masalah atau menghilangkan perasaan seperti keadaan tidak berdaya, rasa bersalah, kegelisahan atau depresi.

Orzack (2004) mengklasifikasikan gejala yang muncul pada pecandu internet menjadi dua kelompok, yaitu :

- Gejala psikologis, yaitu merasa euforia saat menggunakan komputer, tidak mampu menghentikan aktivitas, membutuhkan lebih banyak waktu untuk menggunakan komputer, berbohong kepada keluarga dan rekan kerja tentang aktivitas dan mengalami masalah di sekolah atau pekerjaan.

Gejala fisik yaitu carpal tunnel syndrome, mata kering, migrain atau sakit kepala, sakit punggung, gangguan makan, terbaikannya kesehatan dan gangguan tidur

2.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Media sosial

Ada pun faktor yang mempengaruhi dari kecanduan internet menurut Young (Dalam Hariadi, 2018) dalam konteks ini media sosial termasuk kedalam internet :

- a. Gender

Gender memengaruhi jenis aplikasi yang digunakan dan apa yang menyebabkan kecanduan internet seseorang. Pria lebih cenderung kecanduan game *online*, situs porno, dan perjudian online, sementara wanita lebih cenderung kecanduan mengobrol dan berbelanja online.

b. Kondisi Psikologis

Kecanduan internet juga berakar pada masalah emosional seperti depresi dan gangguan kecemasan dan sering menggunakan dunia imajiner di internet sebagai cara psikologis untuk mengalihkan perhatian dari perasaan tidak menyenangkan atau situasi stres. Berdasarkan hasil survei ini juga ditemukan bahwa 75% orang dengan kecanduan internet disebabkan oleh masalah dalam hubungan mereka dengan orang lain dan kemudian orang-orang ini mulai menggunakan aplikasi online. Interaksi online seperti chat room dan game online sebagai cara untuk membentuk hubungan baru, mendapatkan kepercayaan lebih dalam hubungan mereka dengan orang lain melalui Internet (need of relatedness).

c. Kondisi Sosial Ekonomi

Orang yang telah bekerja lebih cenderung kecanduan internet daripada mereka yang tidak. Dikatakan bahwa orang yang sudah bekerja memiliki perangkat internet di kantor mereka dan ada juga beberapa gaji yang memungkinkan orang-orang ini memiliki komputer dll.

d. Tujuan dan Waktu Penggunaan Internet

Tujuan menggunakan internet akan menentukan sejauh mana individu tersebut akan mengalami kecanduan internet, terutama dikaitkan terhadap banyaknya waktu yang dihabiskannya sendirian di depan smartphone atau komputer tempat mereka menghabiskan waktu untuk mengakses internet terutama bermedia sosial. Hal ini diakibatkan tujuan penggunaan internet bukan digunakan sebagai upaya untuk mengatasi atau melarikan diri dari masalah-masalah yang dihadapinya di kehidupan nyata atau sekedar hiburan.

2.3. Literatur Riview

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan literatur review sebagai kerangka yang disusun untuk mengklasifikasikan sumber-sumber data dan informasi yang akan dikaji dalam penelitian. Penulis mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel bebas, dan variabel terikat yang sesuai dengan penelitian yang hendak diteliti oleh penulis. Adapun tema yang sama yang penulis baca sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Judul Jurnal : Hubungan konsep diri dan kecanduan jejaring sosial terhadap prestasi akademik pada mahasiswa jurusan pendidikan teknik Infomatika

Penulis : Wija I Made Lasmana, Agustine Ketut, Arthana I ketut

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) hubungan antara konsep diri terhadap prestasi akademik pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Informatika, (2) hubungan antara kecanduan jejaring sosial terhadap prestasi akademik pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Informatika, dan (3) hubungan antara konsep diri dan kecanduan jejaring sosial secara bersama-sama terhadap prestasi akademik pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Informatika. Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang bersifat *ex post facto* yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 orang responden, dimana terdiri dari 48 orang mahasiswa reguler angkatan 2013, 54 orang mahasiswa reguler angkatan 2014, dan 59 orang mahasiswa reguler angkatan 2015. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan metode angket. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik parametrik dengan uji prasyarat normalitas, homogenitas, multikolinearitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis korelasi product moment dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) konsep diri memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap prestasi akademik pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Informatika dengan sumbangan sebesar 36,2%, (2) kecanduan jejaring sosial memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap prestasi akademik pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Informatika dengan sumbangan

sebesar 16,3%, dan (3) konsep diri dan kecanduan jejaring sosial secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan negatif yang signifikan terhadap prestasi akademik pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Informatika dengan sumbangan sebesar 41,9%.

2. Judul Jurnal : Pemakaian media sosial Dan *Self-concept* Pada Remaja

Penulis : Pamela Felita, Christine Siahaja, Vania Wijaya, Gracia Melisa, Marcella Chandra, dan Rayini Dahesihsari

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 sosial media 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

3. Judul Jurnal : Pengaruh media sosial dan konsep diri terhadap gaya hidup siswa SMAN 3 Kota Solok

Penulis : Roza Karmila, Azwar Ananda, Junaidi Indrawadi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 3 Kota Solok yang berjumlah 1086 dan sampel penelitian ini berjumlah 181 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji dekripsi, uji persyaratan dan pengujian hipotesis, hasil penelitian

menggambarkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Negeri 3 Kota Solok dengan besaran kontribusi sebesar 14.9%, ini berarti bahwa media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif siswa. Konsep Diri berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa dengan konsep diri yang positif dapat mempengaruhi gaya hidup siswa ke arah yang positif dan begitu juga sebaliknya. Media sosial dan konsep diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Negeri 3 Kota Solok. Dengan Membekali siswa dengan ilmu pengetahuan agama dan Pendidikan Karakter, sehingga dapat memberikan pemahaman kepada siswa ke arah perilaku positif

4. Judul Jurnal : Hubungan ketergantungan media sosial dengan konsep diri pada mahasiswa IAN Kendari

Penulis : Asri Yuliana

Jurnal ini membahas tentang ada atau tidak adanya hubungan ketergantungan media sosial dengan konsep diri pada mahasiswa IAN Kendari, dari hasil penelitian ini TIDAK ADA hubungan ketergantungan media sosial dengan konsep diri, dikarenakan ada beberapa faktor lainnya seperti kelekatan pada orang tua, prestasi belajar dan lainnya. Dan jika dilihat dari karakteristik dari mahasiswa IAN Kendari mereka termasuk mahasiswa yang berelegius.

5. Judul Jurnal : *Social-media Usage, Self-Esteem and Self-concept in Young Adults*

Penulis : Komal Hassan,Safa Afzal

Jurnal ini menjelaskan bahwa pemakaian sosial media, harga diri, dan konsep diri memiliki pengaruh positif pada dewasa awal. Didalam penelitian ini peneliti mengatakan bahwa seseorang mengakses sosial media seperti *Facebook*, saat mereka mendapatkan banyak *like, comment* harga diri mereka semakin bagus, begitu juga dengan konsep diri mereka dimana saat mereka mendapatkan respon yang positif dari sosial media mereka menjadi konsep diri yang positif pula.

6. Judul Jurnal : *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ADOLESCENT SELFCONCEPT: AN OVERVIEW BASED ON SELF THEORY*

Penulisi : Arri Handayani,Sudargo,Padmi Dhyah Yulianti, Sukma Nur Ardini

Dalam Penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa perkembangan remaja sekarang tidak luput dari adanya pengaruh Media sosial merupakan sarana untuk menampilkan gambaran atau citra diri remaja. Selama apa yang ditampilkan adalah gambaran nyata remaja, tidak akan ada masalah yang berarti. Namun bila yang ditampilkan sangat berbeda dengan kondisi nyata, apalagi hanya sebagai penumbuh citra positif bagi remaja, maka kondisi ini akan berbahaya dan menimbulkan banyak masalah. Secara

umum, remaja mengharapkan orang lain untuk melihat apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, remaja akhirnya menjadi tidak tahu diri. Banyak hal yang tidak dalam kondisi sebenarnya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang citra diri yang positif. Dalam jangka panjang, kondisi ini akan mengganggu kesehatan mental remaja

7. Judul Jurnal : *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION*

Penulis : Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media influencer terhadap brand image, konsep diri dan minat beli konsumen kosmetik. Influencer dari media sosial adalah pihak ketiga yang memberikan informasi produk kosmetik kepada audiensi di media sosial. Rekomendasi produk dari social media influencer dapat memengaruhi opini konsumen. Konsumen yang merasakan konsep diri yang sama dengan social media influencer akan cenderung menjadikannya sebagai panutan dalam mengkonsumsi. Peningkatan konsep diri konsumen dan citra merek di benak konsumen diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Desain penelitian ini adalah cross sectional. Data diperoleh dari kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial. Adapun teknik pemilihan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *convenience sampling*. Responden yang didapatkan yaitu sebanyak 219 responden. Variabel endogen yang

digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sementara variabel eksogen yaitu social media influencer. Variabel intervening yang digunakan adalah citra merek dan konsep diri. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling(SEM) menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Hasil yang diperoleh adalah social media influencer dan konsep diri tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2.4. Kerangka Konseptual

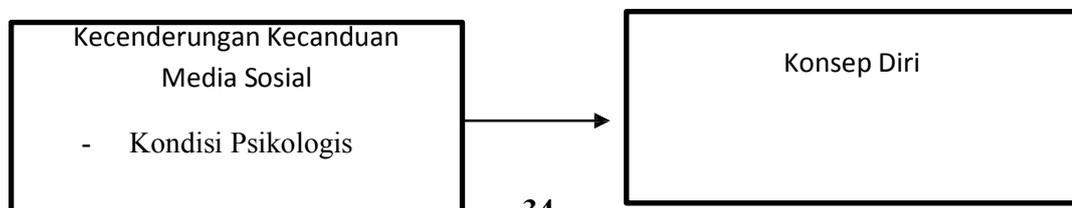
Kecanduan Media sosial Menurut Young (2010) yang berpendapat bahwa kecanduan internet merupakan sebuah sindrom yang ditandai dengan menghabiskan sejumlah waktu yang sangat banyak dalam menggunakan internet dan tidak mampu mengontrol penggunaannya saat online yang dalam konteks ini media sosial menjadi salah satu bagian dari internet dimana seseorang menjadi lebih banyak menghabiskan waktunya bermain sosial media, dan salah satu faktor Menurut Young (2010) adalah Faktor Psikologis dimana seseorang menjadi lebih cenderung merasa menghabiskan waktunya bermain sosial media di karenakan mereka kurang mampu atau tidak bisa melakukan interaksi sosial mereka.

Konsep diri menurut merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Teori

konsep diri dan riset menunjukkan bahwa sikap-sikap terhadap diri sendiri mempengaruhi tingkah laku dan memberikan wawasan ke dalam persepsi individu, kebutuhan-kebutuhan individu dan tujuan-tujuan individu.

Kecenderungan kecandua media social adalah kondisi dimana seseorang banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media, dan salah satu factor dari kecenderungan kecanduan media social adalah factor klinis dimanan seseorang yang kecenderungan kecanduan media social merasa mereka tidak diterima di lingkungannya sehingga bermain sosial media dikarenakan mereka merasa lebih diterima di media sosial yang karena hal itu bias menghambat pembentukan konsep diri dimana menurut white Duncan sendiri salah satu aspek pembentukan konsep diri ada 3 yaitu *real self*, *ideal self*, dan *public self*. Dimana menurut Duncan jikapublic self lebih tinggi itu bisa memhambat pemebentukan konsep diri

Dari penejelasan diatas bahwa kencederungan kecanduan media sosial bias mempengaruhi konsep diri dimana menurut Agustiani konsep diri terbentiuk dikarenakan adanya interkasi langsung mereka dengan lingkungan sekitar mereka. Dimana jika sesorang yang mengalami kencedenrunan kecanduan media social menurut faktro klinis mereka menjadi sering menghabiskan waktu di media social dikarenakan merasa bias lebih diterima dimedia sosial.



2.5. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan adalah *Onetailed* Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_a: Terdapat Positif dimana semakin tinggi kecenderungan kecanduan media social maka konsep diri semakin tinggi

H_o: Tidak ada pengaruh positif kecenderungan kecanduan media sosial terhadap konsep diri

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki beberapa variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019; 68). Mengidentifikasi Variabel Penelitian Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa variabel secara teoritis didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang memiliki variasi dari orang ke orang atau objek ke objek lain :

Variabel X : Kecenderungan Kecanduan Media Sosial

Variabel Y : Konsep Diri

3.2. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015; 38) adalah atribut atau sifat atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

3.2.1. Defenisi Kecanduan Media Sosial

Kecanduan media sosial merupakan perilaku seseorang untuk menggunakan media sosial secara berlebihan yaitu menggunakan media sosial selama 3 jam sehari dengan total 20-80 jam dalam seminggu, sehingga akan menimbulkan konsekuensi negatif seperti individu bisa kehilangan orang-orang terdekat, pekerjaan, dan pendidikan maupun karirnya yang semakin memburuk, individu akan merasa tidak bisa mengontrol diri saat bermain media sosial, selain itu individu akan memunculkan perilaku murung saat berusaha mengurangi bermain media sosial dan berbohong kepada orang-orang disekitarnya untuk menghilangkan perasaan tidak berdaya, dan rasa bersalah dalam diri individu. (Young,2018)

3.2.2. Defenisi Konsep Diri

Konsep diri terbentuk berdasarkan 2 dimensi yaitu dimensi internal, dan eksternal, dimensi internal seperti mereka mengetahui siapa diri mereka, bagaimana mereka merespon atau bertindak sesuai apa yang mereka percayai, dan mereka sudah menerimana atau belum keadaan diri mereka saat ini. Dan eksternal bagaimana mereka memandang diri mereka baik secara fisik (cantik, jelek, kurus, gemuk, menarik, tidak menarik), etika atau moral apa yang dipercaya oleh individu itu sendiri, apakah mereka sudah tau bagaimana atau keadaan dirinya, dan bagaimana lingkungan merespon mereka saat melakukan interaksi sosial (Agustiani, 2009)

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota medan. Karakteristik dari subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Medan
2. Masyarakat Kota Medan yang berusia 12-22 tahun memiliki media sosial(*Youtube, Whatsapp, Instagram, dll*)

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 135).

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah 91 berdasarkan hasil *Gpower* individu yang berdomisili di kota medan, individu yang berdomisili di kota medan dengan usia 12-22 tahun, dan individu yang menggunakan media sosial seperti *Youtube, Whatsapp, instagram, dll.*

3.5. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh data yaitu menggunakan skala psikologi, untuk mengukur variabel dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu pengukuran psikologis dimana peneliti meminta subjek memberikan pernyataan setuju dan tidak setujunya dalam sebuah kontinum dari pernyataan penelitian dalam skala (Anderson dalam Supratiknya, 2014), dimana hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang dianggap benar sesuai dengan diri individu. Peneliti menggunakan dua skala dalam penelitian ini yaitu skala kecanduan media sosial dan Skala konsep diri

a. Kecanduan Media Sosial

Skala kecanduan media sosial terdiri dari item *favorabel* dan *unfavorabel* dengan ketentuan skoring sebagai berikut

| No. | Aspek | Favorable | Unfavorable | Tal |
|-----|---------------------------|-----------|-------------|-----|
| 1. | <i>Internet Addiction</i> | 1 | 1 | 2 |
| | | 1 | 2 | 3 |
| | | 2 | 2 | 4 |
| | | 1 | 1 | 2 |
| | | 2 | 1 | 3 |
| | | 1 | 1 | 2 |
| | | 2 | 2 | 4 |

2 3 5

Tabel 3.1 Skala Kecanduan Media Sosial

b. Alat Ukur Konsep Diri

Skala konsep diri terdiri dari item *favorabel* dan *unfavorabel* dengan ketentuan skoring sebagai berikut

| NO | Dimensi | Aspek | Favorabel | Unfavorabel | T total |
|----|-----------|----------------|-----------|-------------|---------|
| 1 | Internal | Identitas diri | 2 | 2 | 4 |
| | | Tingkah laku | 2 | 2 | 4 |
| | | Penilaian diri | 2 | 1 | 3 |
| 2 | Eksternal | Fisik | 1 | 2 | 3 |
| | | Moral Etika | 2 | | 2 |
| | | Pribadi | 2 | 2 | 4 |
| | | Keluarga | 2 | 2 | 4 |
| | | Sosial | 2 | 2 | 4 |

Tabel 3.2 Skala Konsep Diri

3.6. Pelaksanaan Penelitian

3.6.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Juli 2022. Penelitian ini akan bertempat di kota Medan, yang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara. Sementara untuk penyebaran skala dalam pengambilan data nantinya akan disebarakan secara online dan offline kepada *remaja* di kota Medan.

3.6.2. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilakukan sebagai cara untuk menguji validitas dan reabilitas dari alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melakukan uji coba pada Selasa 12, Juli 2022 yang dilakukan pada 50 responden yang memenuhi karakteristik dari sampel. Setelah melakukan proses uji coba pada 50 orang responden, maka peneliti menganalisis hasil uji coba alat ukur menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji daya beda item didapatkan hasil nilai korelasi aitem kecenderungan kecanduan media sosial bergerak dari 0,318 sampai 0,598 ditemukan 8 aitem yang gugur, dan 25 aitem yang valid. Pada aitem konsep diri berdasarkan hasil daya beda aitem didapatkan nilai korelasi aitem konsep diri bergerak dari 0,405 sampai 0,715 ditemukan 4 aitem yang gugur, dan 28 aitem yang valid

Setelah ditemukan aitem yang gugur pada setiap alat ukur selanjutnya peneliti menggunakan aitem yang valid untuk menjadi alat ukur yang sah dalam penelitian ini, yakni 25 aitem pada kecenderungan kecanduan media sosial, dan 28 aitem pada konsep diri

| No | Aspek | Favorable | Unfavorable | Total |
|----|--------------------------|-----------|-------------|-------|
| 1 | <i>Internet Addicton</i> | 1, 2 | 3, 4 | 4 |
| | | 5, 6 | 7, 8 | 4 |
| | | 9, 10 | 12, 13 | 4 |
| | | 11, 14 | 17, 20 | 2 |
| | | 15, 16 | 18, 19 | 3 |
| | | 21, 22 | 23, 24 | 2 |
| | | 25, 26 | 27, 28 | 2 |
| | | 29, 30 | 31, 32, 33 | 4 |

Tabel 3.3 *Blue Print* Uji coba skala Kecenderungan Kecanduan Media Sosial

| No. | Dimensi | Aspek | Favorable | Unfavorable | Total |
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------|-------|
| 1 | Internal | Identitas Diri | 1, 2 | 3, 4 | 4 |
| | | Tingkah laku | 5, 6 | 7, 8 | 4 |
| | | Penilaian diri | 9, 10 | 11, 12 | 3 |
| 2 | Eksternal | Fisik | 13, 14 | 15, 16 | 3 |
| | | Moral Etika | 17, 18 | 19, 20 | 2 |
| | | Pribadi | 21, 22 | 23, 24 | 4 |
| | | Keluarga | 25, 26 | 27, 28 | 4 |
| | | Sosial | 29, 30 | 31, 32 | 4 |

Tabel 3.4 *Blue Print* Uji Coba Skala Konsep Diri

3.7. Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Validitas

Validitas pada umumnya merupakan sebuah konsep keabsahan alat ukur dalam penelitian, hal ini kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Azwar (1987) yang dikutip dalam (Matondang, 2009) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yakni ketepatan suatu instrumen pengukur dalam tes dapat melakukan fungsi pengukurannya. Alat ukur tes memiliki validitas yang tinggi apabila dapat menjalankan fungsi ukurnya secara tepat sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Suryabrata (2000) dikutip dalam (Matondang, 2009) menyatakan bahwa validitas tes pada

dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Validitas suatu tes mempermasalahkan apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas tes yang bersangkutan.

3.7.2. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Nur (1987) dikutip dalam (Matondang, 2009) menyatakan bahwa reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. Arifin (1991) dikutip dalam (Matondang, 2009) menyatakan bahwa suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

3.8. Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul maka langkah elanjutnya adalah analisi data menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data variabel.

3.9. Uji Asumsi

3.9.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data yang layak digunakan dalam penelitian adalah data yang terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25 for windows* menggunakan Uji *One Sampel Kolmogrov-Smirnov*

3.9.2. Uji Linearitas

Bertujuan untuk memastikan bahwa kedua variabel memiliki ketertarikan atau pengaruh antar dua variabel yang bersifat linier. Uji lineritas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25 for Windows* dengan kriteria apabila variabel keduanya memiliki nilai = 0,05 maka dapat dikatakan linear

3.9.3. Uji Hipotesisi

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh konsep diri dengan kecenderungan kecanduan media sosial di Kota Medan. Dalam

hal ini untuk menguji hipotesis tersebut maka penelitian ini menggunakan teknik *Regresi Linear Sederhana* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 25 for Windows*.

Regresi linear sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas (*Independent*) dan satu variabel terikat (*Dependent*). Dengan ketentuan keputusan jika signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima, lalu jika signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak.