

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya teknologi terutama dengan tersedianya internet dan gadget, semakin banyak kemudahan yang bisa didapatkan untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh semakin banyak orang. Hasil riset *We Are Social* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sejak tahun 2019, jumlah pengguna internet telah tumbuh sebesar 17% atau sekitar 25 juta orang (Pertiwi, 2020). Pertumbuhan ini terus menerus ditemukan setiap tahunnya berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang rutin dilakukan (APJII, 2019). Menurut hasil survei APJII pada tahun 2017, 89,25% pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses aplikasi *chatting*, kemudian diikuti dengan 87,13% pengguna yang memanfaatkannya untuk mengakses media sosial (APJII, 2018). Aplikasi-aplikasi tersebut memberikan akses kepada individu untuk melakukan komunikasi kapanpun dan dimanapun, baik terhadap orang yang sudah dikenal ataupun belum.

Survei APJII pada tahun 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet tertinggi (49,52%) berada pada rentang usia 19 hingga 34 tahun (APJII, 2018). Usia tersebut termasuk ke dalam tahap perkembangan dewasa muda. Erikson (dalam Papalia & Martorell, 2014) menyatakan bahwa dewasa muda merupakan individu dengan usia 20 hingga 40 tahun yang memiliki tugas perkembangan untuk membentuk relasi yang intim dengan orang lain. Relasi yang intim menuntut adanya pengorbanan dan kompromi yang dapat membentuk *ethical sense* sebagai tanda kedewasaan

(Erikson, dalam Papalia & Martorell, 2014). Oleh karena itu, penting bagi dewasa muda untuk membentuk relasi yang intim dengan orang lain.

Salah satu media komunikasi yang sedang marak digunakan oleh dewasa muda adalah media sosial berbentuk *dating apps*. Hal ini didukung oleh hasil survei DailySocial.id bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey Platform yang menunjukkan bahwa dari 1019 pengguna *smartphone*, 64,67% sudah pernah menggunakan *dating apps* dan responden terbanyak (37,88%) berusia 20-25 tahun (Zebua, 2017). Di Indonesia, tiga provinsi dengan jumlah pengguna *dating apps* terbanyak secara berturut-turut adalah Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI Jakarta (JakPat Mobile Survey Platform, 2016).

Maraknya penggunaan *dating apps* disebabkan karena aplikasi ini dapat menyediakan layanan yang mempermudah proses individu dalam menemukan pasangan. Beberapa kelebihan yang dimiliki *dating apps* adalah adanya layanan berbasis lokasi, hemat biaya dan kemudahan untuk digunakan (Chin, Edelstein, & Vernon, 2018). Namun meskipun memiliki kelebihan, aplikasi ini tetap memiliki kekurangan seperti *online dating* pada umumnya. Tidak terdapat pengalaman interaksi sosial secara langsung yang sebenarnya penting dalam mengevaluasi kecocokan (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). Selain itu, adanya kemudahan akses untuk bertemu dengan pengguna lainnya dapat menimbulkan pola pikir evaluatif yang membuat pengguna cenderung untuk mengobjektifikasi calon pasangannya, di mana hal ini secara bersamaan juga dapat melemahkan kesediaan individu untuk berkomitmen (Finkel et al., 2012).

Kekurangan-kekurangan *dating apps* dapat mendatangkan permasalahan dalam penggunaan aplikasi ini. Penilaian pertama yang diberikan sebelum memulai

kontak hanya didasarkan pada profil yang dimiliki oleh pengguna. Khususnya melalui foto dan deskripsi diri yang ditampilkan karena kedua hal ini akan menentukan daya tarik profil secara keseluruhan (Fiore, Taylor, Mendelsohn, & Hearst, 2008). Ketika pengguna memiliki profil yang menarik, kesuksesannya untuk mendapatkan *match* dan dihubungi oleh pengguna lainnya akan meningkat. Untuk itu pengguna berusaha menampilkan dirinya secara menarik (Fullwood & Attrill-Smith, 2017) agar pengungkapan diri yang dilakukan dapat menunjang tujuan komunikasi *online* yang ingin dicapai (Attrill, 2012), dalam hal ini yaitu untuk mendapatkan pasangan.

Pentingnya profil pada saat yang bersamaan telah meningkatkan kesadaran pengguna mengenai presentasi diri yang dilakukan. Hal ini didukung oleh Strubel dan Petrie (2017) yang menemukan bahwa penggunaan *Tinder* telah meningkatkan kesadaran pengguna mengenai tubuhnya sehingga memunculkan perasaan yang tidak nyaman. Pengguna menjadi lebih cenderung untuk tidak puas dengan wajah dan tubuhnya, malu terhadap tubuhnya, mengawasi penampilannya, memikirkan penampilan ideal yang sesuai dengan standar sosial dan membandingkan dirinya dengan orang lain (Strubel & Petrie, 2017). Penggunaan *online dating* telah memicu masalah terkait penampilan yang menimbulkan rasa malu sehingga menyebabkan pengguna mudah untuk saling berbohong (Lawson & Leck, 2006). Selain itu, *dating apps* sendiri juga tidak memverifikasi profil yang dibuat oleh pengguna. Oleh karena itu interaksi yang dilakukan melalui internet memiliki resiko karena keaslian dan kebenaran informasi yang diberikan pengguna dipertanyakan (Lawson & Leck, 2006).

Proses presentasi diri dalam *online dating* menjadi rentan dengan pengelabuan, yaitu berbagai bentuk penyimpangan informasi dari berbohong hingga melebih-lebihkan yang dilakukan secara sengaja (Hancock, Toma, & Ellison, 2007). Tujuan dari pengelabuan ini sendiri beragam, dari sekedar sebuah strategi yang memudahkan untuk mendapatkan pasangan hingga mendapatkan validasi (Ranzini & Lutz, 2017). Namun khususnya untuk pengguna yang ingin mendapatkan pasangan, melakukan pengelabuan justru bisa menghambat keberhasilannya, misalnya dengan menolak untuk bertemu atau menyebabkan pengguna lain memutuskan kontak setelah dilakukannya pertemuan, karena pengguna tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

Masalah presentasi diri dalam *dating apps* yang rentan dengan pengelabuan tidak dapat dipisahkan dengan *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan penilaian yang disukai dan tidak disukai individu terhadap dirinya sendiri (Rosenberg, dalam Tinsley, 2016). Individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung tidak mengenal dirinya dengan baik sehingga muncul banyak keraguan mengenai kemampuan yang dimiliki (Abdel-Khalek, 2016). Individu menjadi sangat tidak nyaman untuk mengungkapkan dirinya kepada orang lain (Forest & Wood, 2012) dan memilih untuk melindungi dirinya sendiri dengan menutup dirinya (Prawesti & Dewi, 2016). Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang tinggi dapat mengenal dirinya dengan lebih baik sehingga meyakini kemampuannya. Individu memiliki kepercayaan diri untuk bersikap terbuka terhadap umpan balik karena ingin meningkatkan dirinya (Wu, 2009). Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat *self-esteem* akan memberikan perbedaan pada perilaku individu, termasuk pada saat individu menggunakan *dating apps*.

Penggunaan *dating apps* telah memberikan kuasa kepada pengguna untuk mengatur presentasi diri yang dilakukan. Hanya saja pengguna *dating apps* dengan *self-esteem* yang tinggi dapat melakukan presentasi diri yang lebih akurat dibandingkan pengguna dengan *self-esteem* yang rendah (Ranzini & Lutz, 2017). *Self-esteem* yang tinggi berhubungan dengan penerimaan diri yang baik, untuk itu individu lebih bersedia untuk menampilkan dirinya secara apa adanya, berbeda dengan individu yang memiliki *self-esteem* rendah yang cenderung untuk menampilkan dirinya secara ideal saja (Fullwood & Attrill-Smith, 2017). Padahal menurut Fiore et al. (2008), ketika pengguna dapat menampilkan informasi yang lebih banyak pada profilnya, kemungkinannya untuk mendapatkan pasangan yang cocok dengan dirinya akan meningkat. Hal ini disebabkan karena pengguna lain memiliki informasi yang lebih banyak untuk melakukan pertimbangan sebelum memulai kontak. Untuk itu ketika pengguna memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi, di mana individu ini dapat bersikap jujur dan terbuka, pengguna tersebut akan meningkatkan keberhasilannya dalam menggunakan *dating apps*.

Individu dengan *self-esteem* yang tinggi, memiliki kepercayaan diri dan menilai bahwa dirinya menarik (Bale & Archer, 2013). Individu yang menilai bahwa dirinya menarik ini juga ditemukan lebih banyak dihubungi oleh pengguna lainnya (Fiore & Donath, dalam Fiore et al., 2008). Untuk itu, ketika individu menilai dirinya menarik, hal ini menunjukkan adanya *self-esteem* tinggi yang memengaruhi daya tarik pengguna di hadapan pengguna lain dan meningkatkan kemungkinan kesuksesannya dalam menggunakan *dating apps*.

*Self-esteem* juga akan memengaruhi keyakinan individu mengenai kemampuannya untuk mendapatkan pasangan yang diinginkan (Kiesler & Baral,

2011). Pengguna dengan *self-esteem* yang tinggi melihat bahwa dirinya menarik sehingga meyakini kemampuannya untuk mendapatkan pasangan yang sama menariknya (Kiesler & Baral, 2011). Sementara itu, individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung takut untuk memilih calon pasangan dengan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dirinya karena merasa memiliki peluang yang kecil (Kiesler & Baral, 2011).

*Self-esteem* pengguna *dating apps*, tidak ditemukan tidak memiliki perbedaan dengan *self-esteem* individu yang bukan pengguna (Aretz et al., Blackhart et al., Kim et al., dalam Gatter & Hodkinson, 2016). Perbedaan justru ditemukan di antara sesama pengguna, di mana laki-laki memiliki *self-esteem* yang lebih rendah dibandingkan perempuan dan individu yang bukan pengguna (Strubel & Petrie, 2017). Hal ini dapat disebabkan karena laki-laki merupakan pengguna yang lebih aktif dibandingkan perempuan sehingga lebih cenderung memulai kontak dan mengungkapkan informasi mengenai dirinya pada pengguna lainnya (Abramova, Baumann, Krasnova, & Buxmann, 2016). Keterlibatan yang tinggi ini ketika tidak mendapatkan validasi dari pengguna lainnya akan menimbulkan penilaian negatif terhadap diri sendiri dan menurunkan *self-esteem* individu (Strubel & Petrie, 2017).

*Self-esteem* merupakan *trait* kepribadian yang cenderung stabil sehingga memengaruhi individu sepanjang hidupnya (Abdel-Khalek, 2016) dan terbentuk berdasarkan kelekatan atau *attachment* yang dimiliki individu dengan figur *attachment* (Hepper & Carnelley, 2012). *Attachment* sendiri diartikan sebagai pola interaksi individu yang terbentuk berdasarkan relasinya dengan figur *attachment*, dalam hal ini biasanya dimulai dari relasinya bersama pengasuh (Mikulincer & Shaver, 2016). Pada masa anak-anak, *attachment* lebih berperan dalam

menjalankan fungsi evolusi, yaitu untuk merespon ancaman dan bahaya dengan mencari kedekatan pada figur *attachment* (Mikulincer & Shaver, 2018) untuk dapat meningkatkan keberhasilan hidupnya (Gillath, Karantzas, & Fraley, 2016). Meskipun terbentuk pada masa kecil, sistem *attachment* tersimpan dalam pikiran, emosi, dan perilaku sehingga memengaruhi individu sepanjang hidupnya (Mikulincer & Shaver, 2018). Interaksi bersama figur *attachment* telah membentuk apa yang dalam *attachment* dikenal sebagai *working models of self* dan *others* (Bowlby, dalam Mikulincer & Shaver, 2018). *Working models* sendiri diartikan sebagai gambaran mental yang menggerakkan individu dalam meregulasi emosi, membuat persepsi, dan berupaya untuk mencapai tujuan (Mikulincer & Shaver, 2016).

Adanya pengalaman relasi di masa lalu yang unik menjadikan adanya perbedaan individu dalam *attachment*. Oleh karena itu terdapat perbedaan *working models* yang memengaruhi penilaian individu terhadap ancaman terkait *attachment*, kesediaan figur *attachment*, dan kesediaan individu untuk mencari kedekatan (Mikulincer & Shaver, 2016). Penilaian tersebut terlibat sepanjang proses *attachment* dan menentukan posisi individu dalam dua dimensi *attachment*, yaitu *attachment anxiety* dan *attachment avoidance*. Mikulincer dan Shaver (2018) menjelaskan bahwa *attachment anxiety* menunjukkan keraguan dan kecemasan individu terhadap figur *attachment*, sedangkan *attachment avoidance* menunjukkan sejauh mana individu tidak mempercayai figur *attachment*. Kedua dimensi tersebut dimiliki oleh setiap individu, hanya saja rentang untuk masing-masing dimensinya bisa berbeda (Fraley, Hudson, Heffernan, & Segal, 2015). Seseorang bisa berada

dalam posisi yang rendah hingga tinggi pada salah satu atau kedua dimensi sekaligus.

Individu yang lebih tinggi dalam dimensi *attachment anxiety* cenderung menggunakan strategi *hyperactivating* yang bertujuan untuk menuntut kebutuhan *attachment* terhadap figur *attachment* yang dinilai tidak responsif, atentif, dan memberikan dukungan yang cukup (Mikulincer & Shaver, 2016). Strategi ini menjadikan individu lebih peka terhadap sinyal ancaman terkait *attachment* (Mikulincer & Shaver, 2018). Untuk itu, individu selalu mencari kedekatan dan terhambat dalam melakukan eksplorasi sehingga memiliki *self-esteem* yang berasal dari penerimaan orang lain (Hepper & Carnelley, 2012). Sementara itu, individu yang lebih tinggi dalam dimensi *attachment avoidance* cenderung untuk menggunakan strategi *deactivating*. Individu ini menghindari kedekatan dengan figur *attachment* karena menilainya sebagai sesuatu yang berbahaya atau tidak diperbolehkan sehingga individu menolak sinyal *attachment* dengan menghindari kedekatan dan mengandalkan dirinya sendiri (Mikulincer & Shaver, 2016). Individu ini lalu membentuk pandangan diri yang tidak koheren (Mikulincer & Shaver, 2016) sehingga memerlukan validasi untuk membantu *self-esteem*-nya.

Individu yang dominan pada masing-masing dimensi *attachment* mempunyai proses regulasi yang berbeda, namun keduanya sama-sama mengandalkan hal-hal di luar dirinya untuk meningkatkan pandangan dirinya. Sumber *self-esteem* eksternal ini seiring berjalannya waktu berhubungan dengan *self-esteem* yang rendah (Crocker & Wolfe, dalam Hepper & Carnelley, 2012). Hal ini berbeda dengan individu yang rendah dalam dimensi *attachment anxiety* dan *attachment avoidance*, di mana individu ini disebut sebagai individu yang *secure*. Individu ini

dapat secara sehat mendekatkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan *attachment* dan memisahkan dirinya untuk melakukan eksplorasi sehingga memiliki *self-esteem* yang berasal dari sumber internal (Mikulincer & Shaver, dalam Hepper & Carnelley, 2012).

*Attachment* merupakan bagian kepribadian individu yang bermula dari pengalamannya bersama figur *attachment*, namun tetap berlanjut sepanjang kehidupannya karena interaksinya tersebut telah membentuk *working models* yang tanpa disadari individu bekerja secara otomatis (Mikulincer & Shaver, 2016). Begitu juga pada saat individu menggunakan *dating apps*. Individu menggunakan aplikasi ini sebagai usahanya untuk mendapatkan pasangan, di mana pasangan tersebut akan menjadi salah satu figur *attachment* di dalam kehidupannya. Namun pada tahap awal suatu hubungan saja, *working models* telah dapat diaktifkan (Mikulincer & Shaver, 2016). *Working models of others* akan menunjukkan ekspektasi individu dalam menilai perilaku, perasaan dan tujuan orang lain (Fraley & Shaver, 2000), sedangkan *working models of self* secara bersamaan akan menunjukkan penilaian individu mengenai kemampuan dan keberhargaan dirinya sendiri (Mikulincer & Shaver, 2016). *Working models of self* merupakan sumber pembentukan *self-esteem* dan *self-esteem* ini akan memengaruhi keberhasilan individu dalam menggunakan *dating apps* karena menentukan presentasi diri, daya tarik, dan keyakinan individu untuk mendapatkan pasangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Goodall (2015) pada 174 partisipan di Inggris menemukan bahwa dimensi *anxiety* dan *avoidance* dalam *attachment* berhubungan secara negatif dengan *self-esteem*. Selain itu, penelitian McWilliams dan Holmberg (2010) pada 148 partisipan dengan rentang usia 18 hingga 50 tahun di Kanada juga

kembali menemukan hasil yang sama. Hasil penelitian Li dan Zheng (2014) pada 585 partisipan berusia 18 hingga 25 tahun di Cina juga tetap menunjukkan hasil yang sama, di mana dimensi *anxiety* dan *avoidance* dalam *attachment* berhubungan secara negatif dengan *self-esteem*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan antara *attachment* dan *self-esteem*, peneliti ingin meneliti kedua variabel ini secara lebih mendalam. Peneliti ingin menguji pengaruh *attachment* terhadap *self-esteem* dalam fenomena penggunaan *dating apps* yang sedang marak digunakan oleh dewasa muda.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *attachment* terhadap *self-esteem* dewasa muda pengguna *dating apps*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *attachment* terhadap *self-esteem* dewasa muda pengguna *dating apps*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi sumbangsih penelitian dalam teori ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Perkembangan yang berkaitan dengan *attachment* dan *self-esteem*, terutama dalam tahap perkembangan dewasa muda.
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fenomena *dating apps*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada para pengguna *dating apps* mengenai peran *attachment* terhadap *self-esteem* yang akan termanifestasikan dalam perilakunya saat menggunakan *dating apps*. Pengguna diharapkan bisa mendapatkan *insight* untuk menyadari dan menyesuaikan perilakunya tersebut sehingga tujuan yang dimiliki dari penggunaan *dating apps* itu sendiri bisa tercapai, yaitu untuk membangun relasi dan mendapatkan pasangan.
2. Memberikan informasi kepada para psikolog dan terapis mengenai fenomena dalam penelitian ini sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk membantu dewasa muda yang mungkin sedang menghadapi masalah dari penggunaan *dating apps*.