

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self Esteem*

2.1.1 Pengertian *Self Esteem*

Self Esteem merupakan cara bagaimana seseorang mengevaluasi dirinya. Evaluasi ini akan memperlihatkan bagaimana penilaian individu tentang penghargaan terhadap dirinya, percaya bahwa dirinya memiliki kemampuan atau tidak, adanya pengakuan (penerimaan) atau tidak. Definisi *Self Esteem* menurut Coopersmith (1967: 4-5) :

“ Self Esteem we refer to the evaluation which the individual makes and customarily maintains with regard to himself : it expresses an attitude of approval or disapproval, and indicates the extent to which the individual believes himself to be capable, significant, successful and worthy. In short, Self Esteem is a personal judgment of worthiness that is expressed in the attitudes the individual holds toward himself ”.

Self Esteem merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya terutama mengenai sikap menerima atau menolak, dan indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Secara singkat *Self Esteem* adalah “*personal judgment*” mengenai perasaan berharga atau berarti yang di ekspresikan dalam sikap-sikap individu terhadap dirinya.

Beane (1980) menyatakan bahwa harga diri berhubungan dengan efikasi diri seseorang tentang yang bernilai dalam dirinya. Seseorang yang tidak menghargai atau menghormati dirinya sendiri akan merasa kurang percaya diri dan banyak berjuang dengan segala keterbatasan dirinya, sehingga sering mereka terlibat dalam tingkah laku yang salah atau rentan untuk dieksploitasi dan disalahgunakan oleh orang lain. Selanjutnya Beane (1980) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki perasaan menghargai diri yang rendah timbul karena persepsi yang subjektif dan tidak selalu akurat dengan pandangan orang lain. Rasa menghargai diri yang rendah seringkali berasal dari perbandingan yang tidak menyenangkan tentang dirinya sendiri dan orang lain.

Selanjutnya Rosenberg (1982) bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi akan menghormati dirinya dan menganggap dirinya sebagai individu yang berguna. Sedangkan individu yang memiliki harga diri yang rendah ia tidak dapat menerima dirinya dan menganggap dirinya tidak berguna dan serba kekurangan. Sedangkan Coopersmith (1967) mengatakan bahwa harga diri (*Self Esteem*) adalah evaluasi diri yang dibuat seseorang, biasanya untuk dipertahankan, dan sebagian berasal dari interaksi seseorang dengan lingkungannya dan dari sejumlah penghargaan, penerimaan dan perhatian orang lain yang diterimanya. Dapat disimpulkan bahwa harga diri menggambarkan sejauh mana individu tersebut menilai dirinya sebagai orang

yang memiliki kemampuan, keberartian, berharga, dan kompeten. harga diri tinggi menunjukkan perilaku menerima dirinya apa adanya, percaya diri, puas dengan karakter dan kemampuan diri dan individu yang memiliki harga diri rendah, akan menunjukkan penghargaan buruk terhadap dirinya sehingga tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (Blyth dan Trager, 1983)

2.1.2 Karakteristik *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (dalam Burn, 1998) *Self Esteem* mempunyai

beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Sebagai sesuatu yang bersifat umum;
- b. Bervariasi dalam berbagai pengalaman; dan
- c. Evaluasi diri Individu yang memiliki.

2.1.3 Proses Pembentukan *Self- Esteem*

Self-esteem menurut Brisset (1972), mencakup dua proses psikologi mendasar yaitu :

- a. Proses dari evaluasi diri (*self-evaluation*)
- b. Proses dari penghargaan diri (*self-worth*)

Ada tiga faktor utama yang berhubungan dengan *self-evaluation* yaitu:

- a. Perbandingan *self-image* dengan *ideal image* yaitu perbandingan gambaran diri dari keadaan diri yang seseorang kenal atau kenyataan yang

dirasakan dan gambaran diri yang seseorang inginkan. *Self-image* individu berkenaan dengan karakteristik fisik dan mentalnya. Proses perkembangan *self-image* telah ditunjukkan Cooley, 1974 (dalam Coopersmith, 1967) sebagai gambaran diri individu yang dimiliki individu melalui interaksinya dengan lingkungannya. Individu mendapat *feed back* dan pengesahan mengenai perilakunya dari orang-orang sekitarnya. Interpretasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap penilaian lingkungan akan mempengaruhi dan membentuk *self-esteem*. *Ideal-self* adalah suatu set interpretasi dari individu sebagai pernyataan akan keinginan-keinginan dan aspirasi-aspirasi sebagai bagian dari kebutuhannya.

Individu yang dapat berbuat sesuatu dengan standar-standar mereka dan menyadari aspirasi-aspirasi mereka sehingga akan berkembang menjadi orang dengan perasaan *self-esteem* yang tinggi. Sedangkan individu yang mendapatkan bahwa mereka tidak memiliki sifat-sifat yang dikehendakinya oleh cita-cita mereka, tidak menyadari kapasitasnya dan bersikap tidak realistis terhadap kehidupannya dan mudah merasakan ketidakpuasan, kemungkinan besar akan memiliki perasaan *self-esteem* yang rendah.

- b. Internalisasi dari *society's judgement*. Dalam pengertian ini *self-evaluation* ditentukan oleh keyakinan-keyakinan individu mengenai bagaimana orang lain mengevaluasi dirinya. Disini individu menilai dirinya sendiri sejak ia berinteraksi dengan lingkungannya. Standar nilai

yang terinternalisasikan menjadi suatu kendala tingkah laku yang diperoleh dari lingkungan sosial sesuai dengan tahap perkembangan.

- c. Evaluasi terhadap kesuksesan dan kegagalan dalam melakukan sesuatu sebagai bagian dari identitas diri, hal ini tidak hanya individu melakukan sesuatu dari apa yang membuat dirinya merasa berarti tetapi juga secara sosial, hal ini memberikan suatu kekuatan yang dapat meningkatkan rasa penghargaan terhadap diri. Pola ini terjadi dari penyesuaian individu dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dalam diri individu terhadap struktur sosial, hal ini akan memuaskan individu.
- d. Proses psikologis kedua yaitu *self-worth*, adalah perasaan bahwa diri atau *self* itu penting dan efektif serta melibatkan pribadi yang sadar akan diri sendiri. *Self-worth* ini akan lebih mendasar dari *self-evaluation* karena melibatkan suatu pandangan dari diri seseorang dalam menguasai suatu tindakannya, perasaan kompetisi yang muncul dalam diri (intrinsik) tidak sekedar bergantung pada lingkungan atau pandangan yang bersifat eksternal. Masing-masing proses tersebut saling melengkapi satu sama lain. Brisset, 1972 (dalam Coopersmith, 1967) menyatakan bahwa *self-worth* lebih mendasar pada diri manusia dari pada *self-evaluation*.

Proses pembentukan *self-esteem* tidak selalu berjalan mulus tanpa hambatan. Terdapat beberapa faktor yang menghambat pertumbuhan *self-*

esteem. Menurut Nathaniel Braden, 1969 (dalam Coopersmith, 1967) hal-hal yang dapat menghambat pembentukan *Self Esteem* adalah :

a. Perasaan takut

Dalam kehidupan sehari-hari kita harus menempatkan diri di tengah-tengah kenyataan. Cara menempatkan diri ini berbeda bagi setiap individu. Ada yang menghadapi fakta-fakta kehidupan dengan penuh keberanian akan tetapi ada juga yang menghadapi dengan perasaan yang tidak berdaya. Pangkal dari pada perasaan tidak berdaya ini adalah negatif terhadap dirinya sehingga individu hidup dalam ketakutan. Ketakutan ini akan mempengaruhi alam perasaan individu, sehingga akan mengganggu keseimbangan alam emosinya, dan dalam keadaan emosi yang labil, individu tidak dapat berfikir secara wajar, segala sesuatu diluar dirinya dipersepsikan secara *distorted*. Kecemasan ini akan membuat individu ragu-ragu yang berarti tidak menunjang pembentukan *Self Esteem*.

b. Perasaan bersalah

Ada 2 macam perasaan bersalah digolongkan menurut cara individu mengalaminya yaitu :

1. Perasaan salah karena melanggar nilai-nilai moral sendiri. Perasaan ini dimiliki individu yang mempunyai pegangan hidup berdasarkan kesadaran dan keyakinan sendiri. Individu telah menentukan kriterianya mengenai

mana yang baik dan buruk baginya. Jadi individu merasa bersalah terhadap keyakinan sendirinya.

2. Individu menghayati kesalahannya sebagai pelanggaran terhadap nilai-nilai kehidupan yang tidak ditanamkan oleh orang-orang penting dalam kehidupannya. Apabila anak dididik untuk mengekspresikan dirinya secara bebas, maka anak akan mengatasi secara represif yaitu mencoba melupakan, menghilangkannya dalam alam bawah sadar. Rasa bersalah akan bertambah besar dan lambat laun akan menjelma dalam bentuk kecemasan.

2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (1967:37-43) *Self Esteem* dalam perkembangannya terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dan atas sejumlah penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain terhadap dirinya. Berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengarahkan Coopersmith (1967) untuk menyimpulkan 4 faktor utama yang memberi kontribusi pada perkembangan *Self Esteem*, yaitu:

1. *Respectful*, penerimaan, dan perlakuan yang diterima individu dari *Significant Others*. *Significant Others* adalah orang yang penting dan berarti bagi individu, dimana ia menyadari peran mereka dalam memberi dan menghilangkan ketidaknyamanan, meningkatkan dan mengurangi ketidakberdayaan. Serta meningkatkan dan mengurangi keberhargaan diri.

Self Esteem bukan merupakan faktor yang dibawa sejak lahir, tetapi merupakan faktor yang dipelajari dan terbentuk dari pengalaman individu ketika berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam berinteraksi tersebut akan terbentuk suatu penilaian atas dirinya berdasarkan reaksi yang ia terima dari orang lain.

Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama bagi anak. Perilaku yang diberikan orang tua kepada anaknya akan membentuk *Self Esteem* si anak. Jika hubungan orang tua dan anak merupakan hubungan interpersonal pertama yang dialami memberikan kesan buruk bagi anak, maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian dirinya dikemudian hari. Oleh karena itu orang tua merupakan *Significant Others* yang utama dalam perkembangan *Self Esteem* anak. Tetapi *Self Esteem* anak belum terbentuk sepenuhnya terbentuk dan masih dapat berubah. Setelah si anak masuk kepada masa tengah dan akhir, apalagi setelah memiliki lingkungan sosial (baik di sekolah maupun di masyarakat), pengaruh kelompok teman sebaya mulai menggantikan peran orang tua sebagai orang-orang yang berpengaruh terhadap *Self Esteem* anak. Pada masa-masa tersebut anak dituntut untuk mampu berkompetisi dan kompeten untuk mendapat penghargaan dari teman-teman yang akan mempengaruhi juga terhadap penilaian dirinya. Seseorang yang merasa dirinya dihormati, diterima dan diperlakukan dengan baik akan cenderung membentuk *Self Esteem* yang tinggi, dan sebaliknya seseorang yang diremehkan, ditolak dan

diperlakukan buruk akan cenderung akan membentuk *Self Esteem* yang rendah.

2. Sejarah keberhasilan, status dan posisi yang pernah dicapai individu.

Keberhasilan, status dan posisi yang pernah dicapai individu tersebut akan membentuk suatu penilaian terhadap dirinya, berdasarkan dari penghargaan yang diterima dari orang lain. Status merupakan suatu perwujudan dari keberhasilan yang diindikasikan dengan pengakuan dan penerimaan dirinya oleh masyarakat.

3. Nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi.

Pengalaman-pengalaman individu akan diinterpretasi dan dimodifikasi sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi yang dimilikinya. Individu akan memberikan penilaian yang berbeda terhadap berbagai bidang kemampuan dan prestasinya. Perbedaan ini merupakan fungsi dari nilai-nilai yang mereka internalisasikan dari orang tua dan individu lain yang signifikan dalam hidupnya. Individu pada semua tingkat *Self Esteem* mungkin memberikan standar nilai yang sama untuk menilai keberhargaannya, namun akan berbeda dalam hal bagaimana mereka menilai pencapaian tujuan yang telah diraihinya.

4. Cara individu berespon devaluasi terhadap dirinya.

Individu dapat mengurangi, mengubah, atau menekan dengan kuat perlakuan yang merendahkan diri dari orang lain atau lingkungan, salah

satunya adalah ketika individu mengalami kegagalan. Pemaknaan individu terhadap kegagalan tergantung pada caranya mengatasi situasi tersebut, tujuan, dan aspirasinya. Cara individu mengatasi kegagalan akan mencerminkan bagaimana ia mempertahankan harga dirinya dari perasaan tidak mampu, tidak berkuasa, tidak berarti, dan tidak bermoral. Individu yang dapat mengatasi kegagalan dan kekurangannya adalah dapat mempertahankan *Self Esteem*nya.

2.1.5. Komponen *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (1967), ada empat komponen yang menjadi sumber dalam pembentukan *Self Esteem* individu. Keempat komponen itu adalah keberhasilan (*Successes*), Nilai-nilai (*value*), Aspirasi-aspirasi (*Aspirations*), dan pendekatan dalam merespon penurunan penilaian terhadap diri (*Defences*).

a. *Successes*

Kata “keberhasilan” memiliki makna yang berbeda-beda pada setiap orang. Beberapa individu memaknakan keberhasilan dalam bentuk kepuasan spiritual, dan individu lain menyimpulkan dalam bentuk popularitas. Pemaknaan yang berbeda-beda terhadap keberhasilan ini disebabkan oleh faktor individu dalam memandang kesuksesan dirinya dan juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi budaya yang memberikan nilai pada bentuk-bentuk tertentu dari kesuksesan.

Dalam satu setting social tertentu, mungkin lebih memaknakan keberhasilan dalam bentuk kekayaan, kekuasaan, penghormatan, independen, dan kemandirian. Pada konteks social yang lain, lebih dikembangkan makna ketidakberhasilan dalam bentuk kemiskinan, ketidakberdayaan, penolakan, keterikatan pada suatu bentuk ikatan social dan ketergantungan. Hal ini tidak berarti bahwa individu dapat dengan mudahnya mengikuti nilai-nilai yang dikembangkan dimasyarakat mengenai keberhasilan, tetapi hendaknya dipahami bahwa masyarakat memiliki nilai-nilai tertentu mengenai apa yang dianggap berhasil atau gagal dan dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut oleh individu.

b. Nilai-nilai (*value*)

Setiap individu berbeda dalam memberikan pemaknaan terhadap keberhasilan yang ingin dicapai dalam beberapa area pengalaman dan perbedaan-perbedaan ini merupakan fungsi dari nilai-nilai yang diinternalisasikan dari orang tua dan figur-figur signifikan lainnya dalam hidup. Faktor-faktor seperti penerimaan (*acceptance*) dan respek dari orang tua merupakan hal-hal yang dapat memperkuat penerimaan nilai-nilai dari orang tua tersebut. Hal ini juga mengungkapkan bahwa kondisi-kondisi yang mempengaruhi

pembentukan *Self Esteem* akan berpengaruh pula dalam pembentukan nilai-nilai yang realistis dan stabil.

Individu akan memberikan pembobotan yang lebih besar pada area-area dimana mereka berhasil dengan baik, dari pembobotan tersebut akan menimbulkan konsekuensi meningkatkan dan membentuk *Self Esteem* yang tinggi di bawah kondisi yang bebas memilih dan menekankan pada sesuatu yang lebih penting bagi dirinya. Kondisi ini memungkinkan individu-individu pada semua tingkatan *Self Esteem* memberikan standar nilai yang sama untuk menilai kebermaknaannya. Meskipun standar yang dibuat sama, tetapi akan berbeda dalam menentukan bagaimana mereka mencapai tujuan yang ingin diraihinya. Individu bebas memilih nilai-nilai, tetapi karena individu menghabiskan waktu bertahun-tahun dirumah, sekolah, dan kelompok teman sebaya, maka hal ini akan membawanya untuk menerima standar nilai kelompok. Individu memperbolehkan pemenuhan dan kepuasan dengan menggunakan standar nilai yang berbeda dan lebih terikat, tetapi ia akan menggunakan standar nilai tersebut sebagai prinsip dasar untuk menilai keberartian dirinya.

c. Aspirasi-aspirasi

Menurut Coopersmith (1967), penilaian diri (*self judgement*) meliputi perbandingan antara *performance* dan kapasitas actual dengan

aspirasi dan standar personalnya. Jika standar tersebut tercapai, khususnya dalam area tingkah laku yang bernilai, maka individu akan menyimpulkan bahwa dirinya adalah orang yang berharga. Ada perbedaan esensial antara tujuan yang terikat secara sosial (*public goals*) dan tujuan yang bersifat *self significant* yang ditetapkan individu. Individu-individu yang berbeda tingkat *Self Esteem*nya tidak akan berbeda dalam *public goal*nya, tetapi berbeda dalam *personal ideals* yang ditetapkan untuk dirinya sendiri. Individu dengan *Self Esteem* tinggi menentukan tujuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu dengan *Self Esteem* yang lebih rendah. *Self Esteem* tinggi berharap lebih pada dirinya sendiri, serta memelihara perasaan keberhargaan diri dengan merealisasikan harapannya daripada sekedar mencapai standar yang ditentukannya. Hal ini memunculkan sikap diri (*self attitude*) yang lebih baik sehingga mereka tidak diasosiasikan dengan standar personal yang rendah dan menilai sukses karena mencapai standar tersebut. Tetapi karena standar tinggi yang secara objektif dapat dicapainya, individu dengan *Self Esteem* tinggi menganggap lebih dekat aspirasi (harapannya) dibandingkan dengan individu dengan *Self Esteem* rendah yang menentukan tujuan lebih rendah. Individu dengan *Self Esteem* tinggi memiliki pengharapan terhadap keberhasilan yang tinggi. Pengharapan ini menunjukkan suatu kepercayaan terhadap keadekuatan dirinya, dan juga keyakinan bahwa

ia memiliki kemampuan untuk menampilkan segala macam cara yang dibutuhkan untuk berhasil. Keyakinan tersebut bersifat memberi dukungan dan semangat pada individu untuk mempercayai bahwa keberhasilan itu dapat dicapai. Penghargaan (*self expectancy*) akan keberhasilan ini ditunjukkan melalui sikap *asertif*, *self trust*, dan keinginan kuat untuk bereksplorasi. Sedangkan pada individu dengan *Self Esteem* rendah, meskipun memiliki keinginan sukses seperti individu dengan *Self Esteem* tinggi, tetapi dia tidak yakni kesuksesan tersebut akan terjadi pada dirinya. Sikap pesimis itu merupakan ekspresi antisipasi terhadap kegagalan, yang mana akan menurunkan motivasinya dan mungkin memberikan kontribusi terhadap keagalannya.

Hubungan antara aspirasi dan harga diri juga mengungkapkan suatu hal yang menarik. Ada indikasi bahwa orang-orang yang pernah sukses merespon lebih realistis daripada mereka yang pernah gagal. Kita dapat menduga bahwa individu dengan *Self Esteem* rendah memiliki harapan (aspirasi) yang lebih rendah, tetapi jika mereka dapat mengantisipasi hal tersebut, maka sangat mungkin bagi individu untuk meningkatkan *Self Esteem*nya. Dengan demikian, kita dapat menuju pada asumsi bahwa terdapat jarak antara aspirasi dan *performance* pada individu dengan *Self Esteem* rendah dan bahwa jarak tersebut menghasilkan sesuatu yang negatif.

d. *Defenses*

Menurut Coopersmith (1967), beberapa pengalaman dapat merupakan sumber evaluasi diri yang positif, namun ada pula yang menghasilkan penilaian diri yang negatif. Kenyataan ini tidak akan mudah diamati dan diukur pada tipe individu. Kenyataan ini merupakan bahan mentah yang digunakan dalam membuat penilaian, interpretasi terhadapnya tidaklah senantiasa seragam. Interpretasi akan bervariasi sesuai dengan karakteristik individu dalam mengatasi *distress* dan situasi *ambigu* serta dengan tujuan dan harapan-harapannya. Cara untuk mengatasi ancaman dan ketidakjelasan cara individu dalam mempertahankan dirinya mengatasi kecemasan atau lebih spesifik, mempertahankan harga dirinya dari *devaluasi* atau penurunan harga diri yang membuatnya merasa *incompetent*, tidak berdaya, tidak signifikan, dan tidak berharga. Individu yang memiliki *defence* mampu mengeliminir stimulus yang mencemaskan, mampu menjaga ketenangan diri, dan tingkah lakunya efektif. Individu dengan *Self Esteem* tinggi memiliki suatu bentuk mekanisme pertahanan diri tertentu yang memberikan individu tersebut kepercayaan diri pada penilaian dan kemampuan dirinya, serta meningkatkan perasaan mampu untuk menghadapi situasi yang menyulitkan.

Coopersmith, 1967, mengungkapkan bahwa proses penilaian diri muncul dan penilaian subjektif terhadap keberhasilan, yang dipengaruhi oleh nilai yang diletakkan pada berbagai area kapasitas dan tampilan, diukur dengan membandingkan antara tujuan dan standar pribadi, dan disaring melalui kemampuan untuk mempertahankan diri dalam menghadapi kegagalan. Melalui proses tersebut akhirnya individu sampai pada penilaian tentang kemampuan, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan dirinya.

2.1.6. Aspek-Aspek Dalam *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (1967:38-41) terdapat empat aspek yang terkandung dalam *Self Esteem*, yaitu:

a. Power

Kekuasaan dalam arti kemampuan untuk mengatur dan mengontrol tingkah laku orang lain. Kemampuan ini ditandai oleh adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain dan besarnya sumbangan dari pikiran atau pendapat dan kebenarannya.

b. Significance

Significance atau keberartian adalah adanya kepedulian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. Hal tersebut merupakan penghargaan dan minat dari orang lain dan pertanda penerimaan

dan popularitasnya. Keadaan tersebut ditandai oleh kehangatan, keikutsertaan, perhatian, dan kesukaan orang lain terhadapnya.

c. *Virtue*

Virtue atau kebajikan adalah ketaatan atau mengikuti standar moral dan etika. Kebajikan ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan atau diharuskan oleh moral atau etika dan agama.

d. *Competence*

Kemampuan, dalam arti sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas atau pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda.

2.1.7. Karakteristik individu dengan *self-esteem* tinggi atau rendah

Perbedaan taraf harga diri dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Burns, 1993) terdapat tiga tingkatan beserta karakteristik individualnya. Individu yang memiliki harga diri tinggi memiliki karakteristik mandiri, kreatif, yakin dengan gagasan dan pendapatnya, lebih mudah gaul, memiliki motivasi yang tinggi, dalam pergaulan memiliki sifat pemimpin, tidak mudah cemas dan tahan kritik.

Individu yang memiliki harga diri rendah memiliki karakteristik mudah putus asa, merasa tidak menarik, kurang ada kemauan dalam menghadqapi dan mengatasi kekurangan dalam

dirinya, enggan menyalakan diri dalam kelompok sehingga merasa terisolir dan sulit bergaul, takut menegur dan marah pada orang yang berbuat salah, dan kurang berhasil dalam menjalin hubungan interpersonal.

Sedangkan individu yang memiliki harga diri sedang memiliki karakteristik yang berada diantara kedua tingkatan tersebut. Penilaian-penilaian tentang kemampuan dirinya serta keberartian dirinya bersifat positif. Mereka memandang dirinya lebih baik dari kebanyakan orang pada umumnya tetapi juga tidak terlalu percaya diri seperti individu pada tingkat harga diri tinggi.

2.1.8 Strategi Melindungi *Self-Esteem*

Terdapat empat metode untuk melindungi *self-esteem* yaitu *self-serving cognition*, *self handicapping*, *basking in the glory of others*, dan *downward social comparison* (Brehm, 1996:63).

1. Self-Serving Cognition

Baik seseorang memiliki *Self Esteem* yang tinggi atau pun yang rendah, akan menjelaskan hasil yang mereka dapatkan baik secara publisitas maupun secara pribadi dan mencoba untuk jujur atau membuat kesan yang baik (Schlenker et al, 1990).

2. Self Handicapping

Orang dapat secara sengaja merekayasa kegagalan untuk melindungi *Self Esteem* nya. Pada saat orang takut akan gagal ketika menghadapi

situasi penting mereka akan menggunakan penyakit, rasa minder, keresahan, penderitaan, trauma dan sangkalan lainnya (Snyder & Higgins, 1988)

3. *Basking In Tthe Glory of Others*

Seseorang sering kali bernaung atau mengasosiasikan dirinya dengan keberhasilan orang lain, bukan keberhasilan dirinya sendiri. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan harga dirinya (Cialdini, 1979).

4. *Downward Social Comparison*

Orang mengevaluasi dirinya melalui perbandingan sosial (*social comparison*) dengan orang lain. Ketika orang dengan *Self Esteem* rendah menghadapi kemunduran, perbandingan ke bawah dapat memberikan efek mengangkat suasana hati mereka (*mood*) dan harapan mereka tentang masa depan. (Aspinwall & Taylor, 1993; Gibbon & McCoy. 1991).

2.2. Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Sachari (1984) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Hempel (1996), menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan Antara kebutuhan dan keinginan manusia. Secara psikologis

perilaku konsumtif ditandai dengan emosi yang tinggi, terkadang tidak disadari, dan tidak logika (Callebaut, dkk., 2002)

Dahlan (dalam Lina & Rosyid, 1997) mengatakan perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggarasari (1997) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Lebih lanjut, Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Demikian pula, Asry (2006) mengatakan bahwa konsumtif menjelaskan mengenai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan

yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Arsy, 2006).

Menurut Faber O'Guinn (1987) perilaku konsumtif dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif, dan gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Individu dengan pola konsumsi berlebihan tersebut, dapat mendapatkan masalah misalnya menjadi lebih terbebani oleh utang yang dapat menyebabkan kebangkrutan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli dan mengkonsumsi barang-barang tanpa batas dan pertimbangan yang rasional ataupun mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan. Hal tersebut didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata daripada kebutuhan sehingga memiliki dampak negatif yang serius terutama dalam soal keuangan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif adalah:

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebhinekaan kebudayaan akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan ini diperkuat oleh Swashta dan Handoko (1987) yang mengatakan bahwa interaksi seseorang dalam kelas sosial tertentu akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera orang tersebut, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau barang.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsinya.

d. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

e. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

f. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang terdapat dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

g. Konsep Diri

Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.

h. Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

i. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Informasi tersebut dapat berasal dari pihak lain ataupun diri sendiri (melalui pengalaman). Hasil dari proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

j. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

2.2.3 Perilaku *Compulsive Buying*

Compulsive buying merupakan suatu perilaku berbelanja yang tidak wajar karena aktivitas berbelanja dilakukan secara berlebihan dan bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan penting, karena itu *compulsive buying* dianggap sebagai perilaku berbelanja yang merugikan.

Faber dan O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Jika seseorang memiliki perilaku *compulsive buying*, maka pada saat menghadapi suatu peristiwa yang

tidak menyenangkan atau negatif dia akan melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja untuk mengurangi perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif tersebut. Jadi bisa dikatakan perilaku *compulsive buying* itu adalah obat untuk menghilangkan perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif.

Pendapat ini didukung oleh pernyataan Dittmar (2005) yang mengkonseptualisasikan perilaku pembelian yang kompulsif sebagai suatu manifestasi ekstrim dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut. Dittmar (2005) juga menyatakan bahwa halangan dalam bentuk finansial bukanlah menjadi masalah bagi para *compulsive buyer*, mengingat dorongan untuk membeli suatu produk tertentu sangatlah kuat, sehingga terkadang mereka tidak lagi peduli dengan tidak tersedianya dana cukup untuk menutupi kebiasaan berbelanja para *compulsive buyer*.

Kwak et. Al (2003) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak terkontrol yang merupakan respon atas suatu kejadian atau perasaan yang negatif, tujuan utamanya adalah mencari kesenangan pada proses pembeliannya bukan pada produknya.

Faber dan O'Guinn (1989) menyatakan bahwa definisi *compulsive buying* harus memenuhi dua kriteria yaitu: (1) perilakunya harus berulang-ulang, dan (2) perilakunya problematik. Perilakunya dilakukan berulang-ulang karena hasrat atau dorongan untuk berbelanja yang muncul dalam perilaku

compulsive buying ini tidak dapat dikendalikan. Perilakunya menjadi problematik karena perilakunya disebabkan oleh perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif. Tetapi perasaan tersebut hanya reda beberapa saat.

Dittmar (2005) menjelaskan bahwa terdapat tiga fitur inti dari perilaku pembelian *compulsive buying*, yaitu:

- a. Memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan (*irresistible*) untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.
- b. Tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembeliannya.
- c. Terus melakukan kebiasaan untuk membeli sesuatu secara berlebihan, yang terkadang tidak dibutuhkan, tanpa mengindahkan dampak yang mungkin timbul dalam kehidupan pribadi, sosial, ataupun pekerjaan, dan kesulitan dalam masalah financial.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Compulsive Buying* adalah suatu perilaku pembelian yang disebabkan oleh perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif. Perilaku pembelian tersebut dilakukan untuk menghilangkan perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif walaupun hanya sesaat. Perilaku pembelian ini juga tidak dapat dikendalikan oleh karenanya dilakukan berulang-ulang.

2.2.4. Karakteristik *Compulsive Buying*

Karakteristik merupakan pembeda individu yang mengalami *compulsive buying* dengan yang tidak. O'Guinn dan Faber (1992) mengemukakan lima karakteristik *compulsive buyer*, antara lain:

1. Tidak mampu mengontrol dorongan yang muncul
2. Adanya stress terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku konsumtifnya
3. Adanya ketegangan yang dirasakan saat tidak berbelanja
4. Merasa bahagia atau senang saat melakukan pembelian
5. Penggunaan uang dan kartu kredit secara irrasional.

Berdasarkan kelima karakteristik yang dikemukakan oleh O'Guinn dan Faber (1992) tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik *compulsive buyer* adalah ketidakmampuan untuk menahan dorongan berbelanja yang menyebabkan efek ketagihan sehingga *compulsive buyer* berfikir bahwa berbelanja merupakan suatu keharusan walaupun *compulsive buyer* menyadari bahwa kegiatan belanja yang dilakukannya dapat menyebabkan masalah-masalah serius terutama masalah keuangan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Bandung Korea *Community* atau dikenal dengan komunitas Hansamo dibentuk para pecinta *Hallyu* sebagai wadah mereka berkumpul dan saling mendukung kecintaan mereka pada *Hallyu*. Sebagai penggemar *Hallyu*

Anggota Hansamo beranggapan bahwa menjadi pecinta *Hallyu* dan menjadi penggemar idola Korea yang sedang populer adalah sesuatu yang hebat.

Para pecinta Korea lebih senang menghabiskan waktu dengan teman-teman dalam komunitas yang merupakan penggemar *K-Pop* dibandingkan berkumpul dengan dengan teman-teman yang lain, karena mereka merasa teman-teman dalam komunitas Hansamo dapat lebih mengerti kecintaan mereka pada *Hallyu*. Namun ketika berada di komunitas tersebut, mereka menghadapi tantangan yaitu harus mengikuti dan mampu berkompetensi dalam program-program yang diadakan oleh komunitas, yaitu kelas belajar bahasa *Korea* dan *Dance*.

Keberadaan remaja penggemar *Hallyu* dalam komunitas Hansamo menimbulkan perasaan ingin selalu diperhatikan dan dianggap berarti oleh kelompoknya. Ada keinginan untuk merasa menonjol dari teman-temannya agar mereka merasa menjadi pusat perhatian dalam kelompok tersebut.

Anggota Hansamo yang memiliki kompetensi pada program-program yang diagendakan oleh komunitas akan lebih diperhatikan dan diapresiasi di didalam komunitas. Namun bagi anggota yang merasa kurang memiliki kompetensi, ada ketakutan akan diabaikan, tidak dianggap dan takut direndahkan oleh anggota kelompok lainnya sehingga mereka selalu berusaha melakukan apapun untuk menonjolkan dirinya agar dihargai dan diperhatikan. Merasa tidak memiliki kompetensi, mereka menonjolkan dirinya dengan membeli dan menggunakan barang-barang berbau Korea terbaru kemudian

barang-barang terbaru berbau Korea yang mereka miliki pada teman-temannya dalam komunitas.

Bagi anggota komunitas Hansamo tersebut menggunakan barang-barang Korea dapat menjadikan mereka menjadi lebih percaya diri. Anggota Hansamo mengevaluasi dirinya bahwa menggunakan atau memiliki barang-barang Korea dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan menonjolkan dirinya sehingga mereka merasa menjadi lebih dianggap dan diperhatikan di dalam kelompok.

Berdasarkan fenomena, diketahui bahwa anggota Hansamo biasanya sering memamerkan benda berbau *Hallyu* yang dimiliki untuk menonjolkan dirinya sehingga mereka dapat lebih diperhatikan dan dihargai. Terdapat kebanggaan tersendiri apabila mereka memiliki barang – barang Korea lebih dari teman-temannya karena mereka akan merasa menjadi pusat perhatian. Mereka berfikir bahwa apabila dia memiliki barang-barang yang terkait dengan *Hallyu*, keberadaannya di komunitas akan lebih dianggap dan diperhatikan oleh teman-temannya dalam komunitas yang memiliki kecintaan yang sama terhadap *Hallyu* sehingga timbul rasa harus memiliki barang-barang tersebut.

Coopersmith (1967) mengungkapkan bahwa *Self Esteem* adalah “*personal judgment*” mengenai perasaan berharga atau berarti yang di ekspresikan dalam sikap-sikap individu terhadap dirinya. Menurut

Coopersmith aspek *Self Esteem* adalah *power* (kekuasaan), *significance* (keberartian), *virtue* (kebajikan), dan *competence* (kemampuan).

Self Esteem seseorang dipengaruhi oleh individu atau kelompok yang dia kenal. Seseorang sering kali bernaung atau mengasosiasikan dirinya dengan keberhasilan orang lain, bukan keberhasilan dirinya sendiri. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan harga dirinya (Cialdini, 1979).

Sebagai anggota kelompok pecinta *Hallyu*, anggota Hansamo tidak bisa mengontrol dorongan yang muncul untuk membeli barang-barang berbau Korea atau berhubungan dengan artis idola, sebagai contohnya berdasarkan wawancara ditemukan fenomena bahwa mereka melakukan pembelian ulang album artis idola walaupun mereka telah memiliki versi yang lainnya (hanya berbeda *cover* album).

Perilaku konsumtif komunitas Hansamo juga ditandai dengan adanya *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku konsumtifnya pada pembelian barang-barang berbau Korea hal tersebut. Anggota Hansamo merasa resah apabila tidak berbelanja barang-barang Korea, merasa bahagia atau senang saat melakukan pembelian, dan penggunaan uang secara irasional yang ditunjukkan oleh fenomena bahwa anggota Hansamo sampai menggunakan uang yang seharusnya digunakan untuk keperluan sekolah untuk membeli album terbaru artis idolanya.

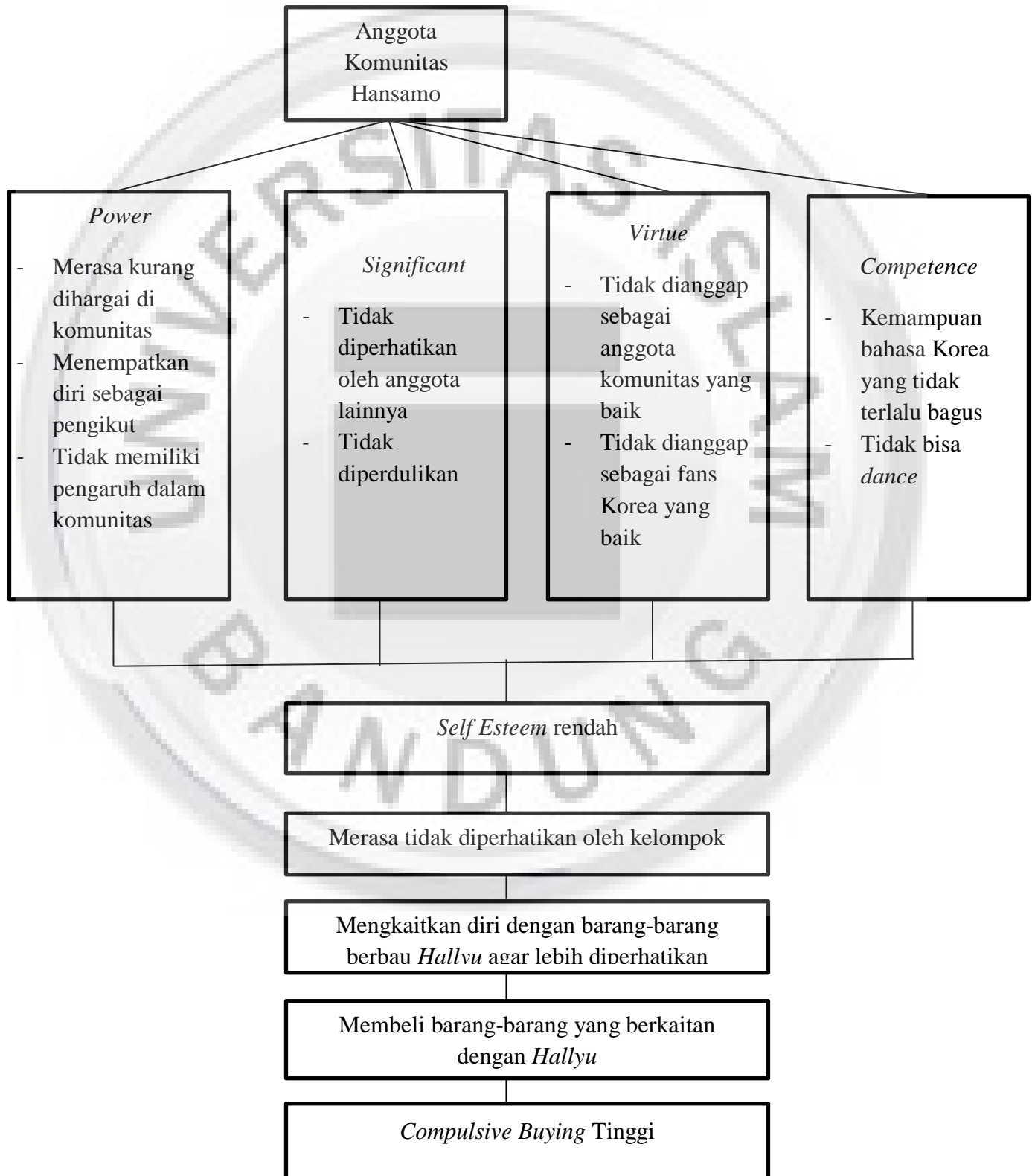
Faber dan O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas

pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Jika seseorang memiliki perilaku *compulsive buying*, maka pada saat menghadapi suatu peristiwa yang tidak menyenangkan atau negatif dia akan melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja untuk mengurangi perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif tersebut. Jadi bisa dikatakan perilaku *compulsive buying* itu adalah obat untuk menghilangkan perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif.

Perilaku *compulsive buying* yang dilakukan oleh anggota Hansamo dilakukan untuk menghilangkan perasaan-perasaan perasaan negatif yang dirasakannya yaitu merasa tidak punya pengaruh, perasaan takut tidak dianggap, tidak diterima, tidak diperhatikan, juga perasaan takut direndahkan karena tidak memiliki kemampuan. Perilaku *compulsive buying* yang dilakukan anggota komunitas Hansamo merupakan upaya mereka untuk melindungi harga dirinya.

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self Esteem* dan perilaku *Compulsive Buying* remaja penggemar *Hallyu Wave* Komunitas Hansamo.

- Semakin tinggi *Self Esteem* semakin rendah *compulsive buying*
- Semakin rendah *Self Esteem* maka semakin tinggi *compulsive buying*

