

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepercayaan Diri

2.1.1 Pengertian Kepercayaan Diri

Menurut Misiak dan Sexton menyatakan bahwa orang yang mempunyai Kepercayaan Diri adalah orang yang yakin akan kemampuan dirinya, orang yang mandiri, orang yang tidak suka meminta bantuan kepada pihak lain (Koeswara, E, 1988). Mendukung pendapat di atas Kepercayaan diri adalah sikap pada diri individu yang mampu menerima kenyataan dan mengembangkan kesadaran diri, berfikir secara positif terhadap dirinya, memiliki kemandirian dan potensi yang dimiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkannya. Menurut Willis (1985) Kepercayaan Diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menanggulangi suatu masalah dengan situasi terbalik dan dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi orang lain (Ghufron, 2012).

Menurut Zakiah Darajat Kepercayaan diri adalah percaya kepada diri sendiri yang ditentukan oleh pengalaman-pengalaman yang dilalui sejak kecil. Orang yang percaya pada diri sendiri dapat mengatasi segala faktor-faktor dan situasi, bahkan mungkin frustrasi, bahkan mungkin frustrasi ringan tidak akan terasa sama sekali. Tapi sebaliknya orang yang kurang percaya diri akan sangat peka terhadap bermacam-macam situasi yang menekan (Darajat Zakiah, 1995). Anthony (1992) berpendapat bahwa Kepercayaan diri merupakan sikap pada diri seseorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, memiliki kemandirian, dan mempunyai kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang

diinginkan (Ghufron, 2012). Kumara menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan ciri kepribadian yang mengandung arti keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri (Kumara, 1988) .

Hal ini senada dengan pendapat Afiatin dan Andayani (1998) yang menyatakan bahwa Kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian yang berisi keyakinan tentang kekuatan, kemampuan, dan keterampilan yang dimilikinya. Sedangkan Kepercayaan diri menurut Lauster (1992) mendefinisikan Kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Lauster (1992) menambahkan bahwa Kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang mempunyai Kepercayaan diri yang sejati. Bagaimanapun kemampuan manusia terbatas pada sejumlah hal yang dapat dilakukan dengan baik dan sejumlah kemampuan yang dikuasai (Ghuftron, 2012). Dalam kamus Psikologi disebutkan bahwa percaya diri adalah kepercayaan akan kemampuan yang dimiliki serta dapat memanfaatkannya secara tepat (Anshari, 1996).

2.1.2 Aspek-aspek Kepercayaan Diri

Menurut Lauster (1992), orang yang mempunyai Kepercayaan diri yang positif adalah yang memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Keyakinan kemampuan diri

Keyakinan kemampuan diri adalah sikap positif seseorang tentang dirinya. Ia mampu secara sungguh-sungguh akan apa yang dilakukannya.

2. Optimis

Optimis adalah sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri dan kemampuannya.

3. Objektif

Orang yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.

4. Bertanggung jawab

Bertanggung jawab adalah kesediaan orang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.

5. Rasional dan realistis

Rasional dan realistis adalah analisis terhadap suatu masalah, sesuatu hal, dan suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan (Ghufron, 2012) .

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat dikatakan percaya diri jika mereka mampu bersikap positif tentang diri sendiri, optimis dalam menghadapi segala hal tentang diri dan kemampuannya, objektif dalam memandang sebuah permasalahan, memiliki sifat yang bertanggung jawab serta berpikir rasional dan realistis dalam menghadapi suatu masalah

2.1.3 Faktor-faktor Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini adalah faktor-faktor Kepercayaan diri:

a. Konsep diri

Menurut Anthony (1992) terbentuknya Kepercayaan diri pada diri seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulannya dalam suatu kelompok. Hasil interaksi yang terjadi akan menghasilkan konsep diri.

b. Harga diri

Konsep diri yang positif akan membentuk harga diri yang positif pula. Harga diri adalah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri.

c. Pengalaman

Pengalaman dapat menjadi faktor munculnya rasa percaya diri. Sebaliknya, pengalaman juga dapat menjadi faktor menurunnya rasa percaya diri seseorang. Anthony (1992) mengemukakan bahwa pengalaman masa lalu adalah hal terpenting untuk mengembangkan kepribadian mental.

d. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap tingkat Kepercayaan diri seseorang. Tingkat pendidikan yang rendah akan menjadikan orang tersebut tergantung dan berada dibawah kekuasaan orang lain yang lebih pandai darinya. Sebaliknya, orang yang mempunyai pendidikan tinggi akan memiliki tingkat Kepercayaan diri yang lebih dibandingkan yang berpendidikan rendah (Ghufron, 2012).

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh pergaulannya dalam sebuah kelompok yang hasil interaksi mereka akan menghasilkan sebuah konsep, penilaian positif tentang diri sendiri, memiliki pengalaman yang dapat mengembangkan kepribadian mental seseorang sehingga merasa percaya diri, dan pendidikan sangat berpengaruh pada Kepercayaan diri seseorang. Orang yang memiliki pendidikan rendah mereka akan merasa selalu dibawah sedangkan orang yang mempunyai pendidikan tinggi akan memiliki tingkat Kepercayaan diri yang lebih dibandingkan dengan yang berpendidikan rendah.

2.1.4 Ciri-ciri Kepercayaan Diri

Menurut Lindenfield Gael, mengemukakan ada dua jenis rasa percaya diri, yaitu percaya diri lahir dan percaya diri batin. Percaya diri lahir memungkinkan individu untuk tampil dan berperilaku dengan cara menunjukkan pada dunia luar bahwa individu tersebut yakin akan dirinya. Sedangkan percaya diri batin adalah percaya diri yang memberi seseorang perasaan dan anggapan bahwa individu dalam keadaan baik.

Ciri utama yang memiliki Kepercayaan Diri batin ada empat yaitu:

1. Cinta diri adalah suatu perasaan peduli terhadap dirinya sendiri.
2. Pemahaman diri adalah suatu perasaan memahami dirinya dengan cara mau menerima segala kritik maupun saran dari orang lain.
3. Memiliki tujuan yang jelas, artinya memiliki suatu pandangan terhadap sesuatu hal yang ingin dicapai.
4. Berpikir positif, yang berarti melihat sesuatu tidak dari satu sisi saja, tetapi melihat dari berbagai

sudut pandang sehingga terbentuklah suatu pemikiran yang jelas.

Selain ciri percaya diri batin diatas, individu yang memiliki Kepercayaan diri juga memiliki ciri-ciri percaya diri lahir, yaitu:

1. Keterampilan komunikasi, maksudnya adalah mampu menjalin komunikasi dengan orang lain yang berasal dari berbagai usia dan latar belakang, tahu bagaimana berganti topic, selain itu ia memiliki kemampuan yang baik dalam komunikasi verbal maupun non-verbal yang menunjukkan ia memiliki rasa percaya diri, dapat berbicara didepan umum tanpa rasa takut, dan membaca dan memanfaatkan bahasa tubuh orang lain.
2. Ketegasan adalah sikap yang pasti, tentu dan tidak ragu-ragu yang dimiliki oleh seseorang.
3. Penampilan diri adalah suatu gaya yang dimiliki oleh seseorang dalam bermasyarakat, yang meliputi gaya bicara, bersikap, dan gaya dalam berpenampilan.
4. Pengendalian perasaan adalah suatu perasaan pengelolaan diri yang dimiliki oleh individu dalam kehidupan sehari-hari (Lindenfield, 1997).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Diri memiliki karakteristik sebagai berikut: percaya akan kemampuan diri sendiri, mandiri, yakin dengan diri sendiri, berani bertindak sendiri, tidak mementingkan diri sendiri, toleransi, ambisius dan optimis menjalani kehidupan.

2.2 Instagram

2.1.1 Pengertian Instagram

Kemudahan dalam mengakses internet yang ditunjang oleh kehadiran alat Komunikasi Telpon pintar

(*Smartphone*) dengan berbagai Fitur canggih memungkinkan penggunaannya untuk mengakses internet serta bertukar informasi dengan cepat. Menurut Rogers, era ini disebut sebagai *Interactive Communication* era. Media komunikasi mulai bergeser ke arah media siber (*cyber media*) yang kemudian melahirkan budaya siber (*cyber culture*). *Cyber media* dan *Cyber culture* berada dalam lingkungan yang dinamakan *Cyberspace* (Nasrullah, 2014). Menurut Gibson, dunia maya merupakan sebuah 'dunia' dimana masyarakat berkomunikasi secara virtual melalui jaringan komputer. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, dewasa ini berkomunikasi secara virtual dapat dilakukan melalui telfon pintar (dalam Belvage, 2012). Setelah adanya media siber, khususnya media sosial, proses komunikasi yang dilakukan semakin mudah terjangkau dan bervariasi (Ismail, 2016).

Pertukaran informasi bukan lagi terpaku pada pertukaran suara antara dua pihak, tapi juga berkembang menjadi pertukaran gambar hingga video secara langsung antara dua orang bahkan lebih secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat dengan hadirnya berbagai macam media sosial sebagai bentuk komunikasi modern untuk bertukar informasi, termasuk *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang hadir sebagai cara baru dalam berkomunikasi. *Instagram* hadir dengan berfokus untuk berbagi konten berupa gambar (berbagi foto) yang langsung dapat diunggah, bukan hanya pada akun *Instagram* penggunaannya, tapi juga pada delapan akun media sosial lain, antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Ameba*, dan *Tumblr* secara bersamaan. *Instagram* juga menyediakan fitur untuk mengedit foto yang akan diunggah yang terbagi menjadi dua bagian yaitu:

pertama, fitur '*filter*' foto yang secara langsung dapat memindahkan tampilan foto dari segi warna dan pencahayaan yang tersedia dalam dua puluh tiga jenis *filter*; kedua, fitur 'edit', sehingga tampilan foto dalam *Instagram* dapat dibuat semenarik mungkin. Selain berbagi foto, pengguna juga dapat berbagi video, cerita (*Insta story*), serta memungkinkan pengguna untuk melakukan video langsung (*live video*) yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya secara langsung. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata "*instan-telegram*" (Putri, 2013). *Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata „*Insta*“ yang asalnya "*Instar*" dan "*gram*" dari kata "*telegram*". Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain (Miliza Ghazali, 2016).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *Instagram* itu sendiri (Jurnal E-

Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya:2, yang diunduh pada tanggal 27 november 2018, pukul: 22:04 WIB).

Sedangkan pengertian *Instagram* Menurut Bambang, adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah suatu aplikasi dari *Smartphone* yang terdapat dalam media sosial sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto ataupun video yang diunggah ke berbagai sosial media termasuk *Instagram* itu sendiri, serta dapat berkomunikasi dengan pengguna *Instagram* lainnya. *Instagram* juga dapat memberikan Inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan Kreativitas sehingga banyak orang memanfaatkan *Instagram* sebagai ajang untuk berlomba menampilkan foto dan video se bagus dan semenarik mungkin untuk mendapatkan *like* dan komen. Semakin menarik foto atau video yang di unggah akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mengikuti akun *Instagram* tersebut sehingga menambah *Follower* mereka dan menjadikannya seseorang yang terkenal di *Instagram* atau biasa di sebut dengan Selebgram (Selebriti *Instagram*).

2.1.2 Sejarah *Instagram*

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo *sharing revolutioner Instagram*. Di *Startup* yang didirikannya yaitu perusahaan *Burbn, inc.* Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis Fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (*Apple*), Bill Gates pendiri (*Microsoft*), Mark Zuckerberg pendiri (*Facebook*), Matt Mullenweg pendiri (*Wordpress*), *Google* dan sebagainya adalah para Inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk *Revolusioner* sejak usia muda (Atmoko, 2012). Kevin adalah sarjana lulusan *Stanfrod University* pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mulai mengenal *Startup* sejak magang di *Odeo* yang kemudian bernama *Twitter*. Dua tahun setelah itu, kevin bekerja di *Google* yang mengerjakan *Gmail, Google reader*, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*. Setelah keluar dari *Google*, Kevin bekerja di perusahaan *Nextstop*, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *Engineering*. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare (Check in)* dengan elemen *Mafia Wars*. Kemudian lahirlah nama *Burn*. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman.

Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim *Burn*, Mike merupakan alumni dari *Standford*

University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *Software developer*. *Burbn, Inc.* merupakan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan *update* status. Pada mulanya *Burbn, inc.* Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *Mobile (Hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014). Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari *Burn*, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli *Burn*. Versi *Burn* yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam *Iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial *Instagram*, Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata *trend* pengguna *Burn* lebih banyak memanfaatkan fitur *photo sharing* dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike

mengombinasikan aspek "*right here right now*" dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama *Instagram*. Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan *Burn* untuk bertransformasi menjadi *Instagram* (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. Pertama, foto *mobile* terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamera ponsel terus naik, kebanyakan foto *mobile* tidak memiliki *mood* dan *tone*, *Instagram* berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek *filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (*Instagram*) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam Komunitas *Instagram*, tetapi juga dengan *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, dan *Tumblr*. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk *upload* foto dan melihatnya pun sangat lambat, *Instagram* berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat *Iphone* terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format *feed*. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di *Iphone*.

Peluncuran *Instagram* pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan *viral marketing* yang berhasil menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunaannya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs *Instagram* dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih *kredibel*. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama *Twitter* membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending* topik dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna *Instagram* dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, *Instagram* hadir secara *eksklusif* di *PlatformIOS*.

Kini *Instagram* mendapatkan kedudukan istimewa dari *Apple*, *App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada *Instagram*, seperti masuk dalam *featured app*, *top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh *Apple* untuk perangkat *IOS* yang terdiri dari *Iphone*, *Ipad touch* dan *Ipad*. *Instagram* menjadi layanan photo *sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu *Android*, karena *platform* buatan *google* ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan *google* berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi *Instagram* karena telah sukses berada

platform di android. Jumlah pengguna *Instagram* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga *Instagram* sebagai layanan photo *sharing* dan *Burn* sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh *facebook* (Atmoko, 2012).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan "follow", "like" foto dan "popular" yang menjadikan *Instagram* semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphon* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya *Instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012). *Instagram* resmi lahir dan dirilis untuk *platform IOS* pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 *Instagram* mencapai 1 juta pengguna, kemudian *Instagram* mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75

juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto *Instagram* mendapatkan *like* sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di *Instagram*. Dibandingkan dengan *Flickr* yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. *Instagram* merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang *live filter*, *instan tilt shift* dan resolusi tinggi.

2.1.3 Fitur-fitur *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *filterdigital* untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentar dikolom komentar. Caranya tekan *Ikon* bertanda balon komentar di

bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara *detail* mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui *ikon* kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di*upload*, jumlah *Follower* dan jumlah *Following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan *Notifikasi* terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *Follow*, maka tab "*news*" menampilkan *Notifikasi* terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *Follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. **Judul**

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. **Hashtag**

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *Hashtag* tertentu.

3. **Lokasi**

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan photo *sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut:

1. **Follow**

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

2. **Like**

Like adalah suatu *ikon* dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar.

Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki bagian-bagian yaitu judul, *hashtag*, lokasi, *follow*, *like*, komentar yang berguna untuk menambahkan Informasi pada gambar atau video yang akan di *posting*.

2.1.4 Langkah-Langkah Membuat *Instagram*

Langkah-langkah membuat *Instagram* di android sebagai berikut :

1. Instalasi

Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai *Instagram* adalah *menginstalnya* di *ponsel*, yaitu buka *App Store* untuk *Iphone* dan *Play Store* untuk Android dan mengunduhnya di memori sehingga aplikasinya *terinstal*.

2. Registrasi

Regristasi sangat penting dalam menggunakan *Instagram*, karena *Regristasi* adalah sebuah akun yang merupakan Identitas resmi sebagai pengguna *Instagram*, berikut cara *RegristasiInstagram* :

- a. Jalankan aplikasi *Instagram* Terdapat dua menu pilihan, yaitu "*Sign Up*" untuk mendaftar dan "*Log in*" jika telah memiliki akun. Tekan tombol *Sign Up* untuk melakukan *Registrasi*.
- b. Masuk ke halaman *Sign Up* Masuk ke halaman *Sign Up* isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu *email*, *username* dan *password*.
- c. *Set Profile Picture* untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memori.
- d. Tekan tombol *sign up* untuk mendaftar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi untuk membuat akun *Instagram* maka harus melakukan langkah-langkah, *Instalasi* dan *Registrasi* pada *Instagram* dan ikuti langkah-langkah yang sesuai dengan penjelasan diatas.

2.1.5 Pengertian Selebgram

Selebgram adalah singkatan dari Selebriti dan *Instagram*. Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005). Menurut Supriyanto, Selebgram adalah Selebriti *Instagram* yang biasanya disebut oleh orang karena telah memiliki ribuan bahkan jutaan *followers*, dan jumlah *following* lebih sedikit dari jumlah *followers*. Ketika sang pemilik akun membagikan foto atau video biasanya langsung mendapat banyak *likes* dan

comments (John Supriyanto, 2018). Berdasarkan namanya Selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu Selebriti (disingkat seleb) dan *Instagram* (disingkat Gram). Selebriti (celebrity) adalah kata serapan dari bahasa Yunani *celebs* yang berarti "keadaan menjadi populer", sedangkan *Instagram* adalah nama media sosial *Instagram*. Dengan demikian, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti *Instagram* atau seorang yang memiliki popularitas di media sosial *Instagram* (Sakinah, 2018).

Menurut (tribunnews.com yang diunduh pada tanggal 27 November 2018, pukul 23:34 WIB). Selebgram adalah selebriti *Instagram* yang memiliki *followers* hingga ribuan. Menurut Artikel (infopeluangusaha.org yang diunduh pada tanggal 27 November 2018, pukul 22:39 WIB), Selebgram adalah sebuah sebutan yang diberikan kepada seseorang pengguna media sosial *Instagram* yang memiliki *fans* atau pengagum cukup banyak, tidak berbeda dengan artis yang banyak kita kenal di televisi dalam dunia nyata.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Selebgram adalah singkatan dari Selebriti *Instagram* atau artis dari akun *Instagram* yang memiliki *Follower* hingga ribuan. Dikatakan Selebgram karena munculnya julukan seperti ini adalah karena bermunculan artis di media sosial *Instagram* yang banyak menarik perhatian para pengguna *Instagram* untuk di ikuti kehidupannya dan di ikuti seperti pakaian yang digunakan, sepatu, *Make-Up* dan juga tempat nongkrong yang sering mereka datangi. Kehadiran Selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca. Hal ini tak lepas dari kegandrungan

anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing. Namun, *Instagram* memiliki ciri khas yang berbeda. Media sosial ini menitik beratkan pada visual, baik foto maupun video, dalam kegiatan berbagi di dunia maya. Banyaknya pengguna *Instagram* ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok Selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk, istilahnya yaitu *endorsement*. Biasanya seseorang dikatakan sebagai Selebgram jika memiliki minimal 20.000 *followers*. Jika sudah memiliki pengikut lebih dari 20.000, ada saja merek-merek yang “numpang lewat” dalam setiap posting-an Selebgram tersebut. Produk-produk yang memakai jasa Selebgram ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi. Julukan Selebgram sendiri biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau *Followers* dikarenakan foto atau video yang di *upload* oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna *Instagram* lainnya. Dan bahkan tidak jarang foto dan video yang di *upload* tersebut bisa menjadi *viral* dan menjadi perbincangan para Netizen.

Menurut (kompas.com yang diunduh pada tanggal 30 oktober 2018, pukul 13:00 WIB) Seseorang dapat dikatakan sukses sebagai Selebgram jika akun *Instagram*nya diikuti oleh lebih dari 1 juta pengikut dan menarik banyak tanggapan berupa *likes* atau komentar. Untuk menjadi Selebgram seseorang harus konsisten mengelola akun *Instagram*nya agar layak kunjung, Misalnya dengan pilihan konten, penjadwalan, serta memperhatikan estetika. Dikarenakan hal tersebut

akhirnya membuat pemilik akun pribadi tersebut menjadi banyak diperbincangkan dan terkenal di kalangan para netizen dan para pengguna *Instagram* itu sendiri. Selebgram sendiri biasanya adalah orang terkenal, atau anaknya orang terkenal, atau saudaranya orang terkenal, atau temannya orang terkenal, atau pacarnya orang terkenal. Kalau tidak termasuk dalam kategori tersebut, maka ada kategori lain, yaitu orang kaya "sangat", atau orang cantik dan ganteng "sangat", atau orang yang suka drama "sangat". Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya, Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi Selebgram bisa memperoleh banyak *Endorsement* dari berbagai *brand* dan toko online. Semua kalangan dapat menjadi Selebgram asalkan seseorang mempunyai banyak *Followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi Selebgram dimana artis tersebut digunakan sebagai *celebrity endorse*. Berburu *follower* pada *Instagram* pun kini terjadi seperti pada *Twitter*. Semakin banyak *follower* semakin terkenal lah dia di dunia *Instagram*.

Ada dua tipe Selebgram, pertama memang sengaja menjadikan diri sebagai Selebgram karena popularitas dan financial. Kedua, tiba-tiba menjadi Selebgram tanpa rencana, (John Supriyanto, 2018).

Tipe-tipe Selebgram di Indonesia, Menurut (Angga Febria, 2018) sebagai berikut:

1. Tipe Selebgram berbagi informasi

Tipe seorang Selebgram yang suka berbagi informasi yang bermanfaat sehingga mengundang

orang-orang untuk menjadikannya sumber informasi terpercaya, terakurat, *ter-update* dan selalu menjadi yang terdepan.

2. Tipe Selebgram biasa-biasa saja

Selebgram yang sederhana apa adanya, tidak memiliki pengaruh yang besar, memiliki jumlah *Followers* yang cukup setia, apapun yang ia tawarkan di *Instagramnya* pasti dibeli oleh *Followersnya*.

3. Tipe Selebgram Ahli Profesi

Tipe Selebgram ahli profesi dibidang tertentu seperti ini, mampu membuat opini atau pendapatnya didengar dan ditunggu-tunggu oleh banyak orang. Tentu Selebgram seperti ini tidak sepopuler dari tipe Selebgram artis ibu kota. Kelebihan tipe Selebgram ahli profesi mendapat kepercayaan yang tinggi oleh produk atau jasa yang akan dipromosikannya, karena yang mempromosikan adalah seorang ahli.

4. Tipe selebgram artis ibu kota

Selebgram dengan tipe ini memiliki jumlah pengikut yang sangat besar. Kekhasan mereka yaitu jangkauan jaringan pertemanan yang sangat luas dan beragam.

5. Tipe Selebgram pencipta *trend* masa kini

Tipe Selebgram pencipta *trend* masa kini adalah seorang yang menyukai *Fashionista*, biasanya perancang busana, ahli *Make-up*, *desainer*, dan orang-orang kreatif yang memiliki pengaruh menciptakan sebuah *trend*.

6. Tipe Selebgram gosip sana-sini

Tipe Selebgram yang satu ini, lebih senang bergosip apalagi target utamanya adalah kalangan

selebriti. Biasanya yang menjadi *Follower* Selebgram yang satu ini kebanyakan ibu-ibu atau perempuan.

7. Tipe Selebgram sosial *brand*

Tipe Selebgram sosial *brand* seperti ini, biasanya orang yang suka sekali *meriview*, berkomentar, mengulas terhadap satu merek, atau akunnya berisi tentang merek tertentu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Selebgram adalah singkatan dari kata selebriti dan *Instagram* dimana Selebgram adalah orang yang terkenal pada akun *Instagram*. Selebgram sendiri memiliki dua tipe, pertama memang sengaja menjadikan diri sebagai Selebgram karena popularitas dan financial dan kedua, tiba-tiba menjadi Selebgram tanpa rencana. Selebgram di Indonesia memiliki beberapa tipe yaitu Selebgram berbagi informasi, Selebgram biasa-biasa saja, Selebgram ahli profesi, Selebgram artis ibu kota, Selebgram pencipta *trend* masa kini, Selebgram gosip sana-sini dan Selegram sosial *brand*.

2.1.6 Kriteria Selebgram

Kriteria seseorang dapat disebut sebagai Selebgram adalah memiliki banyak *Followers*, memiliki banyak *like* dan/atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement*, dan tampil di kolom pencarian (*explore*). Jumlah *followers* menjadi kriteria utama yang digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai Selebgram, yang dapat mencapai ribuan hingga jutaan orang, kriteria seorang Selebbgram adalah sebagai berikut:

1. *Followers*

Dalam *Instagram* adalah para penggemar dari seorang Selebgram, sehingga semakin banyak jumlahnya, maka semakin banyak pula penggemarnya. Selebgram diikuti (*follow*) oleh warganet karena unggahannya yang dianggap menarik dan dapat dijadikan sebagai panutan dalam berbagai hal, seperti model berpakaian, barang yang digunakan, cara dan *pose* mengambil gambar untuk diunggah, referensi tempat menarik untuk dikunjungi, hingga hubungan asmaranya yang romantis bersama pacarnya yang sering dibagikan melalui *Insta story* dan foto.

2. Banyaknya *like* dan/atau *comment*

Pada unggahan Selebgram adalah tolak ukur lainnya yang digunakan warganet untuk mengategorikan seseorang sebagai seorang Selebgram. Respon *like* dari *followers* menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh idolanya di *Instagram* disukai oleh *followers*-nya. Seluruh warganet dalam penelitian ini menjadikan kriteria ini sebagai tolak ukur karena banyaknya *like* dan/atau *comment* dianggap menunjukkan tingkat apresiasi *followers* terhadap konten yang diunggah idolanya. Kolom *comment* unggahan juga menjadi wadah komunikasi antara *followers* dan Selebgram idolanya mengenai konten yang diunggah, baik itu berupa pujian, ketidaksukaan terhadap unggahan, pertanyaan-pertanyaan terkait konten yang diunggah (seperti tempat membeli, harga barang, dll.)

3. *Endorsement*

Perkembangan media sosial *Instagram* saat ini bukan hanya dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi antar teman dan antara Selebgram dan *Followersnya*, melainkan juga sebagai media promosi (*endorsement*) barang maupun jasa. Barang dan jasa dipromosikan melalui figur dalam *Instagram* yang dianggap dapat menaikkan jumlah pembelian terhadap barang dan jasa tersebut. Selebgram mempromosikan barang dengan mengunggah produk, baik produk tersebut digunakan oleh Selebgramnya, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut. Pemilik toko online juga akan mengunggah foto dan/atau video *endorse* dari Selebgram sebagai testimoni pada akun jualannya. Oleh karena itu semakin banyak barang dan jasa di promosikan melalui akun seorang Selebgram, maka sosok sang Selebgram akan menjadi semakin populer.

4. Halaman *Explore*

Unggahan tidak hanya di *posting* di halaman awal (*homepage/timeline*) media sosial *Instagram*, tapi juga di halaman *explore* yang menampilkan foto dan video unggahan pengguna lain. Jika pada halaman *timeline* yang ditampilkan hanya unggahan pengguna yang diikuti (*following*), maka pada halaman *explore* akan muncul foto dan video populer yang mendapatkan banyak respon berupa *like* dan *comment* atau unggahan yang banyak di *like* oleh *followers*. Untuk dapat tampil pada halaman pencarian (*explore*), konten unggahan (*post*) harus memiliki interaksi yang tinggi, terutama *like* dan *comment*, sehingga yang muncul

pada halaman ini hampir seluruhnya adalah berita yang sedang *viral*, unggahan selebriti, hingga Selebgram.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat dikatakan Selebgram apabila telah memenuhi syarat yaitu memiliki *followers* yang banyak, banyaknya *like* dan *coment* yang didapat dari postingannya, banyaknya *endorse* yang telah dilakukan dan postingan tersebut muncul pada halaman *explore* yang menandakan bahwa banyaknya orang yang melihat dan menyukai postingan tersebut.

2.3 Kepercayaan Diri dalam Perspektif Islam

Kepercayaan Diri merupakan suatu aspek kepribadian manusia yang memiliki fungsi penting dalam meningkatkan kemampuan yang dimilikinya, untuk mendapatkan rasa percaya diri seseorang harus melalui beberapa proses. Proses yang pertama yaitu, manusia diwajibkan mempercayai Allah SWT. Oleh karena itu, manusia harus percaya pada dirinya sendiri bahwa setiap melakukan sesuatu harus dibarengi dengan rasa Optimisme. Optimis dapat membuat seseorang percaya diri dengan segala keputusan yang diambilnya. Al-Quran sebagai pedoman umat Islam menegaskan mengenai Kepercayaan Diri yang terkandung dalam beberapa ayat yang mengindikasikan percaya diri (Jabal, 2010), diantaranya adalah:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

"*Sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.*" (Q.S. At-Tiin:4,)

Manusia diciptakan Allah SWT menjadi makhluk yang Paling sempurna, karena manusia diberi suatu kelebihan dari makhluk lain yaitu akal. Dalam hal ini Allah telah meningkatkan derajat manusia sebagai makhluk yang paling baik. Apabila seseorang

memiliki iman, maka salah satu ciri rasa percaya diri yaitu sikap optimis. Optimis merupakan suatu sikap positif dalam diri seseorang yang memiliki pandangan baik dalam menghadapi segala sesuatu, harapan dan kemampuan (Usman, 2016). Optimis merupakan suatu sikap yang dibutuhkan setiap manusia dalam menempuh jalan Allah SWT, apabila orang tersebut meninggalkannya walau hanya sementara, maka akan luput, optimisme timbul dari perasaan gembira dengan segala kemurahan Allah, Rahmat dan Karunia-Nya serta perasaan lega menanti kemurahan dan anugerah-Nya karena percaya atas kemurahan Allah. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Imran, ayat 139 (Jabal, 2010), sebagai berikut:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman."

Seseorang yang memiliki sikap optimis yaitu orang yang mempunyai ketaatan dalam melaksanakan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Ia berharap agar Allah tidak akan berpaling, menerima segala amal perbuatan, dan melipat gandakan pahalanya. Sebaliknya orang yang bersikap pesimis atau putus asa akan sering kali merasa bimbang, bingung, dan tidak dapat mengambil keputusan apabila menghadapi suatu permasalahan hidup. Rasa bimbang terkadang menjadi sebuah kekhawatiran yang mendalam yang akhirnya berujung kepada sikap tidak percaya diri. Maka seharusnya kita sebagai manusia yang baik, haruslah senantiasa mengingat segala kemurahan Allah, Rahmat dan Taufiq-Nya. Optimislah dalam menjalani kehidupan didunia, sebab dengan optimis akan menjadi lebih baik dan indah, serta jangan mudah putus asa dari apa yang

Allah beri kemata setiap manusia (Jabal, 2010). Seperti yang terkandung dalam Q.S Yusuf:87, sebagai berikut:

يَبْنَىٰٓ اَذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُوسُفَ وَاخِيْهِ وَلَا تَايَسُوْا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ ۗ اِنَّهٗ

لَا يَآيَسُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

"Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah, sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum kafir."

Seorang manusia harus percaya terhadap kemampuan diri sendiri dan tidak boleh merasa dirinya lemah dan tidak mempunyai kemampuan tertentu. Manusia merupakan seorang pemimpin atau khalifah di bumi. Manusia ditakdirkan memiliki derajat yang lebih tinggi dan memiliki nilai kesempurnaan dari pada makhluk lain di dunia, oleh karena itu manusia harus memanfaatkan sumber daya alam dengan sebaik mungkin. Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 30 (Jabal, 2010), sebagai berikut:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىۡ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْٓا اَجْعَلْ فِىْهَا

مَنْ يُّفْسِدُ فِىْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ

اِنِّىۡۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿٣٠﴾

"Ingatlah ketika tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah dimuka bumi." Mereka berkata: "mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" tuhan Berfirman:

"sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa manusia diharapkan dapat memiliki rasa percaya diri dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada dalam dirinya, karena Allah menciptakan manusia dengan segala kelebihan dan kekurangan masing-masing agar manusia tidak merasa sebagai makhluk yang paling tinggi. Dengan segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki hendaknya kita sebagai manusia yang beriman memiliki rasa percaya diri untuk menuju jalan yang lebih baik dan dapat menjadi manusia yang sukses, berhasil dan mempunyai tujuan hidup yang baik.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

