

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media sosial kini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang tengah populer adalah Tiktok. Media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat masa kini. Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan saat ini adalah Tiktok (Evelin & Adishesa, 2020). Tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat video lip-sync 2–15 detik, dan juga video yang awalnya 2–60 detik dan dengan perubahan terbaru yang sekarang memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi hingga 3 menit (Tiktoknewsroom, 2021).

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling disukai oleh remaja dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya. Hal ini terlihat dari data yang menyatakan bahwa 217,7 juta pengguna aktif Tiktok di Asia Tenggara berusia 18 tahun ke atas. Indonesia sendiri memiliki 87,5 juta pengguna aktif Tiktok, menjadikannya negara teraktif kedua di dunia, serta teraktif pertama di Asia Tenggara dan Asia. Berdasarkan jumlah tersebut, 41% di antaranya adalah pengguna berusia 16 hingga 24 tahun (Ideoworks, 2021). Rentang usia tersebut, termasuk ke dalam perkembangan remaja akhir, dimana pada perkempangan ini terjadi perubahan ekstrim emosi, pembentukan identitas diri, tumbuhnya berbagai

minat, ideal, serta ego terhadap kepentingan dan pengalaman. (Yulianto & Virlia, 2023)

Menurut Kristanti & Eva (2022) generasi Z adalah generasi yang lebih fasih akan teknologi, berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial secara lebih intens, dan multitasking, namun mereka cenderung kurang mampu berkomunikasi secara verbal, lebih egosentris dan individualis. Mereka terlahir ketika teknologi diciptakan sehingga mereka lebih techno savvy, flexible, dan menggemari budaya instan. Namun mereka menjadi individu yang kurang memiliki kepekaan terhadap esensi pribadi karena secara konsisten membagikan kehidupannya di aplikasi sosial. Sabarrudin (2019) menyatakan Generasi Z mengalami pengalaman buruk atau baik saat bermedia sosial, namun mereka cenderung tetap berekspresi di media sosial. Generasi Z adalah salah generasi dengan pengguna sosial media terbanyak di seluruh dunia (Kristanti & Eva, 2022).

Dari hasil observasi, generasi z mengalami *self-esteem* yang rendah karena berbagai faktor yang berkaitan dengan interaksi di media sosial. Bukti di lapangan mengungkapkan bahwa generasi z sering merasa ragu dengan keputusan yang sudah diambil, kurang dihargai ketika memberikan petunjuk kepada orang lain, dan merasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap orang lain di sekitar generasi z. Selain itu, banyak dari generasi z merasa terasing dari teman-temannya, jarang dipercaya untuk mengambil keputusan penting, dan pendapat generasi z sering tidak mendapatkan respon yang diharapkan. Kondisi ini diperparah oleh perasaan tidak dihargai dan kurangnya perhatian tulus dari lingkungan sekitar, termasuk dari keluarga, yang semakin menurunkan *self-esteem* generasi z tersebut. Akibatnya,

banyak generasi Z merasa kurang percaya diri dan tidak mampu mencapai potensi maksimal dalam kehidupan sehari-hari.

*Self esteem* merupakan evaluasi seseorang dalam menilai dirinya sendiri, yakni seberapa puas seseorang dengan dirinya sendiri. *Self esteem* adalah evaluasi individu terhadap diri yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap individu (Damayanti & Susilawati, 2018). *Self-esteem* merupakan evaluasi positif individu secara keseluruhan terhadap diri sendiri. Ia meyakini individu yang memiliki *self-esteem* tinggi akan cenderung menghargai dirinya sendiri dan menganggap bahwa dirinya berharga. *Self-esteem* juga dapat diartikan sebagai sebuah sikap terhadap diri sendiri atas kelayakan atas dirinya sendiri (Harfiani, 2023). *Self esteem* yang rendah pada masa remaja akan memengaruhi masa dewasa. Ketidakmatangan pola pikir serta keinginan untuk mengintimasi lingkungan dan diri sendiri menimbulkan masalah tersendiri bagi remaja. Keterbatasan fungsi fisik, mental, emosional dan sosial akan berdampak pada kualitas hidupnya (Damayanti & Susilawati, 2018).

Hasil penelitian Gantiny (2018) menunjukkan bahwa remaja yang kecanduan media sosial mengalami *self esteem* yang rendah. Ketika remaja menggunakan media sosial untuk mendapatkan *self-esteem* yang lebih tinggi (misalnya, mendapatkan "like" sebanyak mungkin), dan atau melepaskan diri dari perasaan *self-esteem* rendah. Dijelaskan lebih lanjut, penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menghasilkan dampak negatif terhadap penilaian diri remaja. Kecanduan media sosial seringkali membuat remaja cenderung membandingkan diri dengan orang lain, terpaku pada standar yang tidak realistis,

dan mencari validasi dari jumlah "like" atau "followers", yang pada akhirnya dapat merusak persepsi diri mereka sendiri. Dengan terus-menerus mengekspos diri pada konten yang mungkin dipilih secara selektif dan sering kali sangat direkayasa di media sosial, remaja tersebut mungkin merasa tidak memadai atau tidak cukup baik dibandingkan dengan orang lain. Ini dapat menyebabkan perasaan rendah diri, kecemasan, dan depresi.

*Self-esteem* didasarkan pada penilaian individu tentang dirinya baik secara positif atau negatif serta menunjukkan keyakinan bahwa dirinya sanggup, berharga dan berhasil. Individu dengan *self-esteem* tinggi akan mengambil strategi pengembangan diri, sebaliknya mereka dengan *self-esteem* rendah cenderung memilih strategi untuk melindungi diri. Seseorang dengan *self-esteem* tinggi akan menerima risiko untuk meningkatkan diri, sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah cenderung melindungi diri dan menghindari risiko penghinaan umum, sekalipun untuk kesuksesan dalam menaikkan nilai diri (Kristanti & Eva, 2022).

Hasil survey awal yang dilakukan penulis melalui google form dengan jumlah subjek remaja generasi Z yang suka menggunakan media sosial sebanyak 60 remaja. Berdasarkan hasil survey tersebut 35% memiliki *self esteem* tinggi namun 65% nya memiliki *self esteem* yang rendah. Selanjutnya 34 orang (56,7%) remaja merasa tidak percaya diri dan nyaman dengan penampilan fisik di media sosial. 39 orang (65%) remaja merasa tidak setuju memposting foto atau konten yang mengapresiasi keberagaman bentuk tubuh dan mendorong orang lain untuk menyukai diri mereka sendiri di media sosial. Sebanyak 37 orang (62%) remaja merasa malas untuk memberikan dukungan atau perhatian kepada orang lain di

media sosial, bahkan jika itu hanya dengan memberikan komentar atau like. Merasa terganggu oleh banyaknya permintaan untuk mendukung atau berpartisipasi dalam kampanye amal atau isu sosial di media sosial juga dialami oleh 40 orang (66,7%) remaja.

Penulis melakukan wawancara kepada responden berinisial AA yang aktif di media sosial Tiktok dengan mengunggah foto-fotonya dengan berbagai kegiatan. Namun, komentar buruk sering ia dapatkan berisi hal yang merendahkan dia secara fisik, gaya penampilan, tata letak, estetika dan lain-lain. Ia juga membandingkan postingan teman-temannya yang sering mendapat like dan komentar yang bagus. Melihat hal tersebut, muncul perasaan tidak dihargai, merasa rendah diri karena followernya tidak suka dan tidak menghargai sepenuhnya.

Hasil wawancara kedua, responden NA yang juga aktif di media sosial terutama tiktok. Ia suka menampilkan berbagai kegiatan kesehariannya berupa foto atau video. Akan tetapi, NA sering di setiap postingannya menambahkan caption yang meremehkan dirinya sendiri, seperti “diriku yang terlalu buruk untuk kalian lihat”. Seiring waktu, unggahannya di media sosial seringkali mendapat tanggapan minim seperti sedikit “like” dan komentar serta tidak pernah “fyp”. Peristiwa tersebut menimbulkan rasa kecewa yang akhirnya Ia menganggap dirinya tidak berharga di mata orang lain, tidak ada yang peduli dengan postingannya, padahal Ia sudah merendahkan dirinya agar tidak nampak berkesan mengunggulkan diri

Penulis juga melakukan wawancara dengan ZZ yang juga aktif bermedia sosial. Ia sering mengunggah banyak foto dan video bahkan “live tiktok” dengan

bergaya ala artis atau selebgram. Namun tidak banyak yang melihat akun tiktoknya, bahkan saat Ia “live tiktok” minim pengunjung yang mau bergabung mendengarkan celotehnya. ZZ mengira diri dan kehidupannya tidak menarik terlihat oleh orang. Hal ini membuat dirinya merasa kecil hati, kesal, tidak berharga, merasa mendapat penolakan, malu dan beranggapan tidak bisa membuat impresi yang baik di media sosial.

Salah satu cara faktor yang mempengaruhi *self esteem* remaja generasi Z pengguna media sosial adalah *self presentation* (Szcześniak *et al.*, 2021). *Self presentation* diartikan sebagai upaya secara sengaja untuk bertindak dengan cara tertentu yang menciptakan kesan khusus tentang diri. *Self presentation* merupakan salah satu bagian terpenting agar individu mampu memahami diri dan digunakan untuk tujuan menata interaksi agar mendapatkan hasil yang diinginkan. *Self presentation* penting sebagai pemahaman tentang diri, hal ini terjadi karena *self presentation* dapat membantu untuk menampilkan kesan positif kepada individu lain dan meminimalkan kesan buruk serta membantu individu untuk mendeskripsikan diri kepada individu lain (Rahmah *et al.*, 2019).

Kegunaan *self-presentation*, atau penampilan diri, adalah untuk membentuk dan mengelola citra diri yang diinginkan di hadapan orang lain. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penampilan fisik, perilaku, bahasa tubuh, dan komunikasi verbal. *Self-presentation* membantu individu untuk memperlihatkan sisi terbaik dari diri mereka dan menampilkan kualitas atau karakteristik yang dianggap menarik atau menguntungkan. Ini dapat membantu dalam membangun citra diri yang positif di mata orang lain (Rozika & Ramdhani, 2021).

Hubungan antara *self presentation* dengan harga diri yaitu dengan mengontrol bagaimana diri sendiri dipresentasikan kepada orang lain, individu dapat mengelola bagaimana orang lain memandang dan menilai mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mengontrol kesimpulan atau penilaian yang dibuat orang lain tentang diri mereka (Rahmah *et al.*, 2019). *Self-presentation* dapat membantu individu merasa lebih percaya diri dalam interaksi sosial dengan orang lain. Dengan menyajikan diri mereka dengan cara yang dianggap menarik atau menguntungkan, individu dapat menarik perhatian, mendapatkan persetujuan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain (Amanda & Sumaryanti, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Purwoko (2023) dengan judul “Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Self-Esteem* Remaja: Literature Review” menunjukkan bahwa *self presentation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *self-esteem*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Szcześniak, dkk (2021) dengan judul “*Influence of Life Satisfaction on Self-Esteem Among Young Adults: The Mediating Role of Self-Presentation*” juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *self presentation* dengan harga diri. Artinya, semakin tinggi *self presentation* maka semakin tinggi pula *self-esteem*.

Faktor lain yang mempengaruhi harga diri adalah dukungan sosial (Wardani & Wibowo, 2023). Bentuk dukungan yang didapat dari dunia maya sama halnya dengan mendapatkan dukungan sosial nyata (Izzati & Hariyono, 2023). Bentuk dukungan berbagai macam dalam media sosial tiktok, seperti halnya dalam membagikan informasi mengenai penggalangan dana, membantu menyebarkan

kehilangan barang dan lainnya (Laurita & Rusli, 2019). Penggunaan layanan online yang semakin meningkat telah mempercepat pengembangan orang-orang yang mencari informasi dan dukungan secara online. Bentuk dukungan sosial yang diterima biasanya berupa dukungan emosional dan dukungan informasi yang bisa memberi kesempatan pada individu untuk menyampaikan emosi terkait kejadian positif dan negative (Habibah *et al.*, 2019).

Dukungan sosial merupakan bentuk pemberian informasi dimana seseorang merasa dirinya dicintai dan diperhatikan, terhormat dan dihargai, serta adanya hubungan timbal balik dari lingkungan sosial baik dari guru, orang tua atau teman sebaya (Rosuliana *et al.*, 2023). Dukungan sosial merupakan proses penafsiran seseorang terhadap bantuan yang diberikan kepadanya berupa informasi atau nasehat yang diberikan baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, perhatian dalam bentuk emosi, bantuan berupa benda, dan semua hal yang membuat seseorang merasa diperhatikan oleh sekitarnya (Savira & Sukmawati, 2021).

Dukungan sosial memainkan peran yang signifikan dalam mendukung harga diri atau *self-esteem* seseorang. Interaksi sosial melalui platform online dapat memberikan rasa koneksi dan dukungan emosional yang dapat meningkatkan perasaan nilai diri seseorang (Izzati & Hariyono, 2023). Ketika seseorang menerima dukungan, pujian, atau pengakuan dari teman-teman atau kelompok online, hal ini dapat memperkuat persepsi positif tentang diri sendiri dan meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, platform media sosial juga memungkinkan seseorang untuk membangun identitas diri yang positif dan mendapatkan validasi dari

kelompok atau komunitas online yang sejalan dengan nilai-nilai dan minatnya (Wardani & Wibowo, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2021) dengan judul “Hubungan Dukungan Sosial Dengan *Self-Esteem* pada Remaja Pengguna Game Online” menunjukkan bahwa dukungan sosial memiliki keterkaitan positif yang signifikan terhadap harga diri. Antara dukungan sosial dengan *self-esteem* pengguna game online menunjukkan arah positif. Hal ini berarti semakin tinggi dukungan sosial yang diterima pengguna game online maka semakin tinggi pula *self-esteem* nya. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Giri *et al.*, 2022) dengan judul “Hubungan Dukungan Sosial Dengan *Self Esteem* pada Orang Dengan HIV/AIDS” juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara dukungan sosial dengan *self-esteem*.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil wawancara yang didukung oleh penelitian terdahulu di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait *self presentation*, dukungan sosial, *self esteem*, dalam penelitian dengan judul “Hubungan Antara *Self Presentation* dan Dukungan Sosial Online dengan *Self-esteem* Pada Generasi Z Pengguna Sosial Media”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris Hubungan Antara *Self Presentation* dan Dukungan Sosial Online dengan *Self-esteem* Pada Generasi Z Pengguna Sosial Media.

### **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis kepada berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu psikologi terutama dalam bidang psikologi perkembangan, dan kepribadian terkait hubungan *self presentation* dan dukungan sosial terhadap harga diri remaja di media sosial.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Remaja generasi Z**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait hubungan *self presentation* dan dukungan sosial terhadap harga diri remaja generasi Z pengguna media sosial, sehingga dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan harga diri remaja generasi Z.

##### **b. Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lebih lanjut terkait *self presentation*, dukungan sosial dan harga diri remaja generasi Z.