

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era modernisasi memberikan pengaruh bagi kehidupan masyarakat dunia khususnya Indonesia (Dewi & Ibrahim, 2019). Semakin pesatnya kemajuan dari teknologi tentunya jaringan internet pun semakin maju sehingga sangat memudahkan setiap orang untuk mengaksesnya. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII juga menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang artinya ada peningkatan sebesar 1,4%.

Menurut laporan Digital Indonesia 2024 (*We Are Social & DataReportal*), sekitar 79,5% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial. Kondisi ini membuat media sosial menjadi *platform* yang paling diminati oleh berbagai kalangan (Ardi & Sukmawati, 2018). Media sosial adalah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto (Hidayatullah, 2020).

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini memiliki banyak peminat di Indonesia adalah *tiktok* (Purnama Basuki Eka, 2025). *Tiktok* memperoleh posisi pertama dan mampu mengalahkan beberapa aplikasi lain yang dikembangkan oleh *facebook Inc.* (Syaiful Hakim, 2024) Hasil survei dari Statista pada tahun 2024 menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 156,7 pengguna di Indonesia. Jumlah pengguna aplikasi ini semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peringkat pertama dan Amerika Serikat pada peringkat kedua dalam penggunaan aplikasi *tiktok*. Sebagian besar pengguna aplikasi *tiktok* ini berasal dari kalangan anak muda yang berada pada rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun sebanyak 38%, dan pada kalangan usia 25 sampai dengan 34 tahun sebanyak 29% (Annur 2023). Adapun di Kota Bandung memiliki jumlah penduduk usia *emerging adulthood*, yaitu ± 426 ribu jiwa pada rentang usia 20–24 tahun dan ± 403 ribu jiwa pada usia 25–29 tahun (BPS Kota Bandung, 2025). Tingginya penetrasi internet di Jawa Barat (82,73%; APJII, 2024) menjadikan media sosial, khususnya *tiktok*, sangat populer di kalangan dewasa muda. Penelitian di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan bahwa sekitar 80% mahasiswa angkatan 2020 merupakan pengguna aktif *tiktok*, dan penggunaan aplikasi ini berkorelasi positif dengan perilaku sosial mereka ($r \approx 0,606$) (UIN SGD, 2024). Konteks ini menunjukkan bahwa *tiktok* bukan hanya populer, tetapi juga berpengaruh nyata terhadap perilaku dan psikologis *emerging adulthood* di Kota Bandung.

Emerging adulthood merupakan tahap perkembangan pada usia 18 sampai dengan 24 tahun (Arnett 2000). Pada tahap perkembangan tersebut, individu dapat menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan seperti kebutuhan situasional, sosial, serta untuk mengumpulkan informasi lainnya (Hughes et al., 2012). Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brown (2016) menemukan bahwa individu pada rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun, menggunakan media sosial untuk membentuk dan menampilkan identitas diri secara online, akan tetapi semakin mudahnya pengguna dalam mengakses media sosial tentunya akan mempengaruhi bagaimana pandangan (persepsi) individu dalam menilai dirinya sendiri dan melakukan evaluasi terhadap penilaian tersebut (Siegle, 2011).

Evaluasi dari penilaian yang dilakukan oleh individu dapat berupa perbandingan antara dirinya dengan orang lain (*Social comparison*). Menurut Festinger (dalam Suniarto, 2012), *Social comparison* merupakan proses subyektif seseorang membandingkan kemampuan dan penampilan dirinya dengan orang lain yang berada dalam lingkungannya. Pada umumnya, individu sering melakukan *social comparison* dengan membandingkan dirinya dengan orang lain yang sebaya dengannya atau memiliki persamaan dengan dirinya (Kramer, et al., 2013). Perilaku *social comparison* juga rentan ditemukan pada pengguna media sosial, dimana individu dengan mudah mendapatkan informasi mengenai target individu lain yang akan dijadikan sebagai perbandingan, baik yang dianggap lebih baik maupun lebih buruk (Verduyn, 2020).

Social comparison sebenarnya dapat memberikan manfaat yang baik ketika perbandingan tersebut dapat menginspirasi orang-orang untuk dapat menjadi seperti target perbandingan mereka (Lockwood & Kumda, 1997; Vogel, Roberts, & Rose, 2014). Namun demikian, *social comparison* juga memiliki sisi negatif, khususnya dalam konteks media sosial di mana individu dengan mudah terpapar pada citra ideal yang ditampilkan orang lain. Sayangnya, hal ini dapat merugikan evaluasi diri, karena individu cenderung merasa tertinggal atau tidak mampu mencapai standar yang sama (Vogel, Roberts, & Rose, 2014). Perilaku ini sering menyebabkan orang-orang merasa tidak mampu, evaluasi diri rendah, dan mengalami afeksi negatif (Marsh & Parker, 1984; Morse & Gergen, 1970; Pyszczynski, Greenberg, & LaPrelle, 1985). Dengan kata lain, meskipun *social comparison* kadang memotivasi, lebih sering perbandingan ke atas (*upward comparison*) justru berdampak buruk pada harga diri. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuo (2014) yang menunjukkan bahwa waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial memiliki hubungan dengan intensitas *social comparison*, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan harga diri (*self-esteem*).

Sejalan dengan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan kepada 24 orang *emerging adulthood* pengguna *tiktok* di Kota Bandung, mereka menyatakan bahwa sering membandingkan diri (*social comparison*) dengan orang lain melalui medial sosial *tiktok*, hal yang dibandingkan oleh *emerging adulthood* antara lain pencapaian akan yang didapat orang lain, pekerjaan, penampilan fisik dan gaya hidup, *skill* yang dimiliki orang lain dan hubungan

antara pasangan. Dimana hasil dari perbandingan tersebut membuat mereka cenderung mengalami penurunan harga diri (*self-esteem*).

Tafarodi dan Swann (2001) menyebutkan bahwa *self-esteem* adalah perilaku menilai dirinya berdasarkan apa yang dapat mereka lakukan dan apa yang dilihat oleh orang lain akan dirinya (kompetensi personal, serta penampilan, karakter, dan identitas sosial). Penilaian tersebut diekspresikan dengan perbedaan antara menghormati diri sendiri atau respect dan menyukai diri sendiri atau liking (Tafarodi & Swann, 2001). *Self-esteem* seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya dari konten yang disajikan di berbagai *platform* media sosial seperti *tiktok* (Azanella, 2019; Fabrian, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vries et al. (2018) menunjukkan bahwa unggahan yang dibagikan para pengguna di media sosial dapat mendorong timbulnya perasaan negatif bagi pengguna lainnya. Perasaan negatif ini salah satunya berkaitan dengan *self-esteem* individu (Bernarte et al., 2015).

Self-esteem pengguna *tiktok* dapat menurun karena individu tersebut cenderung mengalami perasaan negatif ketika melihat konten-konten video pengguna lain yang hampir memiliki kesamaan dengan dirinya baik dari segi usia, pendidikan, dan sebagainya (Amoda et al., 2022). Unggahan-unggahan dari konten yang ditampilkan di media sosial seperti *tiktok* dapat menimbulkan respon negatif berupa perasaan bahwa ada sesuatu yang salah dalam kehidupannya sehingga dapat memicu timbulnya emosi, perasaan iri, hingga gangguan psikologis lainnya (Alfasi, 2019). *Self-esteem* seseorang ketika

melihat unggahan orang lain, misalnya unggahan tentang kesuksesan dapat menyebabkan timbulnya penilaian yang rendah terhadap dirinya dan juga perasaan iri (Armalita & Helmi, 2018). Individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan cenderung merasa dirinya tertekan dan merasakan suasana hati yang negatif (Coralia et al., 2017).

Hal tersebut sejalan dengan studi pendahuluan yang telah dilakukan kepada 24 *emerging adulthood* pengguna *tiktok* di Kota Bandung, menunjukkan bahwa mereka cenderung memiliki *self-esteem* yang rendah setelah melihat berbagai konten mengenai kehidupan orang lain di media sosial, karena membuat mereka merasa tertinggal jika melihat pencapaian orang-orang seusianya, merasa tidak percaya diri, tidak berguna dan selalu merasa bahwa orang lain lebih baik dari dirinya, merasa apa yang telah dicapainya saat ini masih kurang apabila dibandingkan dengan pencapaian orang-orang seusianya. Perilaku tersebut menunjukkan sejalan dengan *self-esteem* rendah menurut Tafarodi & Swann (2001) yaitu jika seseorang memiliki *self-liking* rendah, ia cenderung merasa tidak pantas, kurang berharga, tidak layak dicintai, dan sering muncul perasaan malu atau rendah diri. Adapun dalam *self-competence* rendah, ia cenderung merasa tidak mampu, tidak efektif, atau gagal dalam mencapai tujuan hidup, sehingga muncul rasa tidak percaya diri dan mudah menyerah. Bila kedua aspek rendah secara bersamaan, maka individu akan memiliki gambaran diri yang negatif secara menyeluruh: merasa tidak berharga sekaligus tidak kompeten.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Alfasi (2019) menunjukkan perilaku *social comparison* yang dilakukan melalui *platform* media sosial *Facebook* mengarah pada menurunnya *self-esteem* dan meningkatnya gejala depresi. Penurunan *self-esteem* tersebut terjadi setelah melihat berbagai konten yang dilakukan oleh orang lain, sehingga membuatnya membandingkan dengan dirinya sendiri (*social comparison*). *Social comparison* mungkin menjadi perilaku positif ketika individu berfokus pada meniru hal-hal positif untuk mendorong evaluasi diri yang positif. Namun, *social comparison* juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti *self-esteem* rendah, evaluasi diri negatif, kecemburuan, dan perasaan negatif lainnya (Krasnova, Widjaja, Buxmann, Wenninger, & Benbasat, 2015).

Berdasarkan pemaparan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya keterkaitan antara *social comparison* dengan *self-esteem*. Perilaku *social comparison* dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Dampak tersebut dipengaruhi oleh aspek *social comparison*, yaitu *ability* (kemampuan) dan *opinion* (opini), serta arah perbandingan yang dilakukan, baik ke atas (*upward comparison*) maupun ke bawah (*downward comparison*). Dengan kata lain, individu cenderung melakukan perbandingan sosial untuk menilai dirinya sendiri, baik dengan tujuan melihat kesesuaian antara kondisi nyata dengan kondisi ideal yang diharapkan, maupun untuk mengevaluasi diri berdasarkan standar orang lain. Proses perbandingan ini pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat *self-esteem* seseorang.

Di era penggunaan media sosial yang semakin masif, khususnya *Tiktok*, individu pada masa *emerging adulthood* semakin mudah melakukan *social comparison*. Hal ini membuat sebagian pengguna merasa kurang mampu menerima dirinya, merasa gagal, serta meragukan kemampuan yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan gejala rendahnya *self-esteem*. Hasil pendahuluan terhadap sejumlah *emerging adulthood* pengguna *tiktok* di Kota Bandung memperlihatkan bahwa sebagian besar dari mereka merasakan dampak negatif dari *social comparison*, yaitu menurunnya *self-esteem*.

Berdasarkan dari hasil penelusuran yang telah peneliti lakukan menunjukan bahwa penelitian sebelumnya masih jarang yang melakukan penelitian terkait pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem*, terutama pada pengguna *platform* media sosial *tiktok*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Social comparison* terhadap *Self-esteem* pada *emerging adulthood* pengguna *Tiktok* di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pesatnya penggunaan *platform* media sosial untuk bersosialisasi saat ini membuat banyak orang tentunya berlomba-lomba untuk menggunakannya tanpa memikirkan dampaknya. Penggunaan media sosial tentunya tidak selamanya berdampak positif, dengan semakin banyaknya *creator-creator* yang menunjukkan bagaimana kehidupan mereka sehari-hari yang mempertahankan citra diri yang sempurna, tidak sedikit membuat orang-orang yang melihatnya tentu menginginkan kehidupan yang sama. Dimana hal tersebut membuat banyak orang menjadi membandingkan diri mereka dengan apa yang ada di lingkungannya (*social comparison*) (Haferkamp & Kramer, 2011). Secara singkat Buunk & Vugt (2013) menjelaskan bahwa *social comparison* sebagai suatu proses dimana seseorang membandingkan kemampuan, pendapat atau sifatnya dengan orang lain. Perilaku *social comparison* ini juga tentunya rentan ditemukan pada pengguna media sosial seperti *tiktok*, dimana individu dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kehidupan individu lain yang dapat dijadikan sebagai perbandingan, baik yang dianggap lebih baik maupun lebih buruk. (Verduyn, 2020).

Social comparison seharusnya dapat memberikan manfaat yang baik ketika perbandingan tersebut dapat menginspirasi orang-orang untuk dapat menjadi seperti target perbandingan mereka (Lockwood & Kumda, 1997; Vogel, Roberts, Rose., 2014). Akan tetapi *Social comparison* yang terjadi seringkali berdampak negatif, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zuo (2014) yang menunjukkan bahwa waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial ini dapat mengakibatkan adanya perbandingan sosial (*Social*

comparison) yang dapat menyebabkan penurunan *self-esteem* dan ditemukan bahwa yang paling sering mengalami penurunan *self-esteem* adalah individu pada fase dewasa awal yang mana termasuk ke dalam *emerging adulthood*.

Padahal pada tahapan *emerging adulthood* ini, ada hal yang perlu dijaga di dalam diri individu serta perlu ditingkatkan selama kehidupannya, yaitu *self-esteem* (Pratiwi & Sawitri, 2020). yang berarti individu di fase *emerging adulthood* seharusnya memiliki *self-esteem* yang stabil atau meningkat.

Self-esteem dapat didefinisikan sebagai penggambaran diri, penilaian umum yang memegang peranan penting dalam perkembangan seorang individu, terutama pada tahapan *emerging adulthood*, karena pada tahap ini individu lebih memiliki kontrol terhadap lingkungan sosial (Fabiola, 2018). Selain itu Tafarodi dan Swann (2001) Individu dengan *self-esteem* tinggi menunjukkan tingkat *self-liking* yang tinggi, di mana mereka memiliki perasaan positif terhadap dirinya sendiri, merasa berharga, layak dicintai, dan pantas dihargai oleh orang lain. Selain itu, mereka juga memiliki *self-competence* yang tinggi, yakni keyakinan terhadap kemampuan dirinya untuk menghadapi tantangan, mencapai tujuan, serta merasa efektif dan kompeten dalam berbagai aktivitas.. Namun berdasarkan data awal di lapangan menunjukkan hal yang berbanding terbalik, dimana responden awal pada fase *emerging adulthood* dan merupakan pengguna media sosial *tiktok* menunjukkan *self-esteem* yang rendah, seperti dengan penilaian negatif tentang dirinya, merasa tidak percaya diri, tidak berguna dan selalu merasa bahwa orang lain lebih baik dari dirinya, serta merasa

pencapaiannya saat ini masih kurang apabila dibandingkan dengan pencapaian orang-orang seusianya.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti, yaitu “Bagaimana Pengaruh *Social comparison* terhadap *Self-esteem* pada *Emerging adulthood* di kota Bandung?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada *emerging adulthood* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu psikologi terkait pengaruh antara *social comparison* dengan *self-esteem*, serta diharapkan dapat menjadi sumber referensi bidang keilmuan terkait dengan pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada *emerging adulthood* pengguna *Tiktok* di Kota Bandung

1.4.2 Manfaat Praktis Responden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada *emerging*

adulthood pengguna *tiktok* di Kota Bandung. Selain itu, diharapkan para pengguna *tiktok* pada fase *emerging adulthood* dapat memahami bagaimana kecenderungan melakukan *social comparison* di media sosial dapat memengaruhi tingkat *self-esteem* mereka, sehingga penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan lebih bijak dan konstruktif.