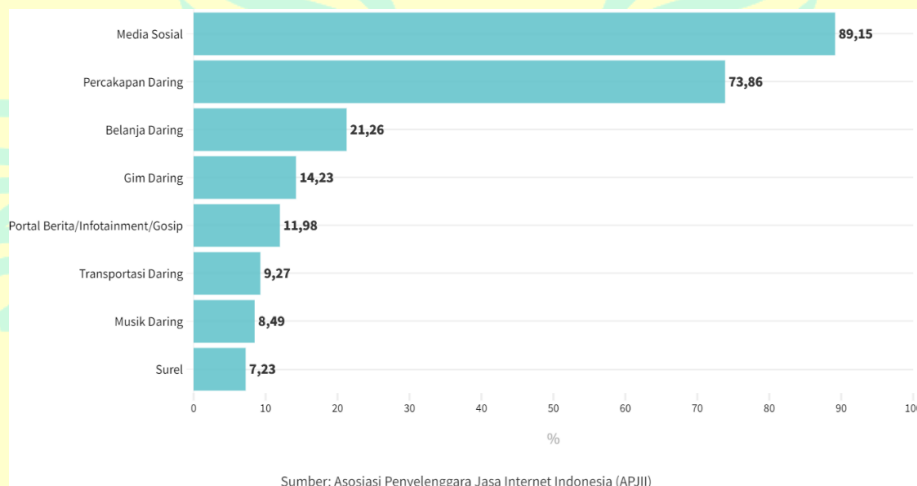


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Proses perluasan modernisasi berakibat pada pesatnya kemajuan teknologi yang memungkinkan manusia dapat dengan mudah memperoleh segala informasi yang tersedia. Internet menjadi teknologi yang digemari oleh semua kalangan, baik dewasa, remaja sampai anak-anak. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022, alasan tertinggi dalam penggunaan internet adalah penggunaan media sosial dengan persentase yang cukup tinggi, yaitu sebesar 89,15% (gambar 1.1).



**Gambar 1. 1 Konten Internet yang Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Dilansir dari data Indonesia, pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial. Angka ini sama dengan 60,4% populasi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data *Indonesia Digital Report 2023*, Indonesia memiliki sejumlah jaringan media sosial populer, antara lain: WhatsApp memiliki persentase sebanyak 92,1%, Instagram memiliki persentase sebanyak

86,5%, Facebook memiliki persentase sebanyak 83,8%, dan Tiktok memiliki persentase sebanyak 70,8% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia.

Lebih lanjut, *We Are Social* memaparkan bahwa Tiktok memiliki kenaikan yang pesat dari tahun sebelumnya sebanyak 7,7% dibandingkan dengan media sosial lainnya yang hanya memiliki kenaikan 1 hingga 3%. Terbukti dari laporan lanjutan *We Are Social* bahwa Tiktok memiliki pengguna yang diperkirakan mencapai 1.22 miliar secara global pada Oktober 2023. Saat ini, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat dengan 143,41 juta pengguna. Indonesia menjadi negara urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 106,52 juta pengguna, selanjutnya diikuti oleh Brazil, Meksiko, Rusia, Vietnam, Pakistan, dan Filipina.

Tiktok telah menjadi media sosial terpopuler di dunia dengan rata-rata waktu pengguna di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2023 adalah 1.874 menit atau 31 jam 14 menit. Durasi tersebut menjadi yang paling lama dibandingkan dengan media sosial lainnya di dunia. Tiktok dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama *ByteDance*. Tiktok merupakan situs jejaring sosial media yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 180 detik yang didukung dengan berbagai fitur didalamnya, seperti fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Tingginya ketertarikan pengguna media sosial pada TikTok, menjadikan TikTok sebagai wadah bagi para konten kreator untuk membuat beragam kreasi video, seperti *dance cover*, video tutorial masak, *beauty and fashion*, *lifehack*, rekomendasi barang, dan edukasi kesehatan (Sabila & Zuhri, 2021).

Selain berbagai kreasi konten video, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk menghasilkan uang melalui iklan yang hadir di halaman utama atau *For Your Page* (FYP) atau melalui fitur *livestreaming* (Debora, 2020). Lebih lanjut, *Head of Communications* TikTok Indonesia Chatrine Siswoyo mengatakan dengan banyaknya jumlah *follower* dan *like*, kreator TikTok dapat menjalin perjanjian dengan sponsor produk atau brand tertentu yang berminat memasang iklan dengan harga yang disesuaikan dengan masing- masing produk atau brand (Debora, 2020). Popularitas yang

dimiliki TikTok mampu melahirkan bintang-bintang TikTok yang angkanya terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengikut dan *like*. Oleh karena itu, para pembuat konten Tiktok berlomba-lomba mencari ide untuk membuat konten agar dapat muncul di FYP (*For Your Page*), yaitu halaman rekomendasi yang akan muncul pertama kali setiap pengguna TikTok membuka aplikasi. Video di FYP berasal dari berbagai akun TikTok yang muncul berdasarkan popularitas.

Dalam perkembangannya, Tiktok memiliki manfaat yang dapat disajikan oleh penggunanya, namun dari sisi lain Tiktok juga memiliki kekurangan yang dapat mengubah persepsi penggunanya yang mengarah pada gaya hidup hedonisme. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Karunianingsih (2022) dengan judul "*The Construction of Identity of "Sultan" and Hedonism on Tiktok @indrakenz*". Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa TikTok menjadi media tontonan atas status sosial pemilik akun @indrakenz, dimana saat ini ia mengalami perubahan jati diri, dari yang awalnya beridentitas sederhana dan berlatar belakang ekonomi yang bukan orang kaya, kemudian berhasil menjadi orang kaya yang dikenal dan viral sebagai "Sultan Medan" dengan kekayaan berlimpah dan gaya hidup mewah. Gaya hidup hedonisme yang terlihat dalam aktivitas, minat, dan opini Indra Kesuma yang diunggah pada akun Tiktok miliknya. Hasil observasi dan analisis yang dilakukan oleh Diyah Ayu Karunianingsih (2022) mengatakan bahwa identitas "sultan" dan hedonisme dikonstruksi menjadi 2 kategori, yaitu melalui ide pada konten video, dan kata-kata pada video, teks, dan hashtag.

Lebih lanjut, penulis melakukan studi pendahulu pada aplikasi Tiktok melalui konten video, dan hashtag yang mengarah pada gaya hidup hedonisme. Salah satunya adalah hashtag yang bertuliskan #*Howmuchispendingaday* dan #*Berapahargaoutfitmu*. "*How Much I Spend in A Day*" adalah sebuah tren di TikTok yang merekam dan membagikan berbagai momen sepanjang hari seperti rutinitas pagi, interaksi sosial bersama teman, keluarga ataupun kolega, melakukan hobi atau keterampilan tertentu, yang dirangkum dalam bentuk video singkat. Dalam konten tersebut, pengguna membagikan kegiatan sehari-

hari mereka serta merinci biaya yang dikeluarkannya selama satu hari. Tujuan dari tagar tersebut adalah untuk membandingkan pengeluaran mereka dengan pengguna lain yang mengikuti tren ini. Sama halnya dengan tren “*How Much I Spend in A Day*” dan trend “Berapa Harga Outfitmu” merupakan salah satu trend yang populer di TikTok.

Dalam tren “Berapa Harga Outfitmu”, pengguna akan menunjukkan *outfit* atau pakaian yang mereka kenakan, kemudian memberikan informasi mengenai berapa biaya total yang mereka habiskan untuk *outfit* tersebut. *Outfit* pada tren tersebut mencakup semua item yang mereka kenakan, seperti pakaian, sepatu, aksesoris dan *make-up*. Tren ini biasanya dibagikan dalam format video singkat dengan menyertakan keterangan atau narasi yang menjelaskan harga dan merek-merek yang mereka kenakan. Tren “Berapa Harga Outfitmu” mencerminkan minat dalam *fashion*, gaya, dan konsumsi pengguna TikTok. Pada penelitian ini, gaya hidup ditunjukkan melalui intensitas keseringan dan kesetujuan individu dalam melakukan aktivitas, minat, dan opini yang mengarah pada kesenangan. Individu dengan gaya hidup hedonisme yang tinggi melakukan hal-hal tersebut secara lebih sering dan lebih setuju, sedangkan individu dengan gaya hidup hedonisme yang rendah melakukannya secara jarang atau tidak pernah.

TikTok memiliki pengguna di Indonesia yang masuk dalam kategori usia produktif yaitu antara 18-34 tahun sebanyak 76% (Ginee, 2021). Menurut Hurlock (1996), rentang usia 18 hingga kira-kira 40 tahun termasuk ke dalam masa dewasa awal, dimana individu berada pada tahap adaptasi diri terhadap pola-pola baru di kehidupan dan tren sosial baru. Lain halnya dengan Hurlock, Santrock (Putri, 2019) berpendapat bahwa usia 18 hingga 25 tahun termasuk ke dalam dewasa awal yang merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang dicirikan dengan kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi. Menurut Erkson (Monks, Knoers, & Haditono, 2001), pada masa dewasa awal terjadi pergeseran dari ketergantungan menuju kemandirian dari sudut pandang ekonomi, kebebasan menentukan nasib, serta gambaran masa depan yang nyata. Pada tingkat ini, individu belajar untuk menerima dan mengambil tanggung jawab yang lebih berat. Lebih lanjut, Dariyo (2003) menyatakan

bahwa tugas penting masa dewasa awal ini timbul akibat dari individu yang tidak lagi bergantung secara finansial, sosial maupun fisiologis pada orang tuanya (Putri, 2019).

Secara keseluruhan, konten pada Tiktok saling mempengaruhi untuk membentuk kepribadian selama masa dewasa awal. Masa dewasa awal seringkali dihadapkan pada dua pilihan yang dapat mengarah pada pola hidup positif atau negatif, dimana pilihan tersebut akan menentukan bagaimana individu bertindak untuk kehidupannya di masa yang akan datang. Pola kehidupan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya lingkungan, keluarga, teman dan kepribadian. Tiktok dapat menjadi sarana pendukung bagi masa dewasa awal untuk mengetahui dan memiliki gaya kehidupan yang selalu *up to date*. Salah satu konten gaya hidup yang banyak ditampilkan adalah gaya hidup bermewah-mewahan atau hedonisme, sehingga konten tersebut dipilih untuk menjadi fokus peneliti pada penelitian ini.

Hedonisme adalah pandangan atau filosofi hidup yang mengutamakan kepuasan sensorik atau kenikmatan menjadi hal yang paling utama dalam hidup. Menurut Hopkins & Pujari (Kirgiz, 2014) gaya hidup hedonisme dicirikan sebagai kondisi mental dimana kesenangan dipandang sebagai bentuk keindahan tertinggi dan pencapaian kesenangan adalah dogma dalam gaya hidup tersebut. Chaney (Kaparang, 2013) mendefinisikan hedonisme sebagai pola gaya hidup untuk mencari kesenangan misalnya, lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, menyukai kebisingan dan membeli barang-barang mewah dengan tujuan menjadi pusat perhatian. Karakteristik dari sifat hedonisme adalah tidak pernah merasa puas, dan memiliki sifat konsumtif, sehingga tidak mempunyai skala prioritas antara memenuhi kebutuhan atau sekedar memenuhi keinginan. Gaya hidup hedonisme yang terus menerus dapat menimbulkan berbagai masalah.

Masalah yang timbul akibat gaya hidup hedonisme diantaranya: (a) masalah kesehatan, yaitu makan dan minum yang berlebihan, misalnya mengonsumsi *junkfood* yang berlebihan, dan menimbulkan berbagai macam penyakit salah satunya obesitas, (b) masalah keuangan, yaitu akibat tidak pernah merasa puas dan tidak mengikuti skala prioritas, individu cenderung

berhutang untuk memenuhi keinginannya. Akibat dari perilaku tersebut, banyak individu yang terjerumus oleh pinjaman *online* (pinjol), yang menawarkan pembiayaan instan namun dengan bunga yang relatif tinggi, semakin banyak individu memanfaatkan pinjol maka akan semakin banyak berhutang. Berakhir pada tingginya kasus bunuh diri akibat pinjol (pinjaman *online*). Otoritas Jasa Keuangan merilis data sebanyak 25 orang bunuh diri akibat pinjol sepanjang tahun 2023, kasus bunuh diri ini merupakan kasus paling tinggi sepanjang 5 tahun terakhir. (c) masalah sosial, yaitu cenderung tidak bisa beradaptasi dengan kelompok lain yang tidak sama secara finansial. Hedonisme pada saat ini ini ditandai dengan berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya dalam media sosial. Mereka umumnya bertempat tinggal di kota-kota besar, dimana tidak adanya keterbatasan akses informasi serta memiliki pendapatan untuk membiayai gaya hidup mereka. Salah satu kota besar yang memiliki akses mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan kemudahan untuk mendapat akses dalam memenuhi keinginan adalah kota Jakarta. Jakarta merupakan ibukota Negara dengan berbagai macam fasilitas yang dapat mendukung gaya hidup hedonisme, dengan kemudahan akses ini individu dapat dengan mudah mengikuti gaya hidup hedonisme.

Individu yang terjerumus dalam gaya hidup hedonisme akan menjadikan mereka melakukan segala cara untuk menyelesaikan berbagai masalah yang timbul. Dalam hal untuk melewati masa dewasa awal dengan positif, individu memerlukan konsep diri yang kuat. Calhoun & Acocella (1990) menjelaskan bahwa konsep diri terdiri atas pemahaman individu tentang dirinya saat ini, harapan individu tentang dirinya di masa depan, serta penilaian individu terhadap dirinya yang mempengaruhi tingkat harga diri (Rahmaningsih, 2014). Sejalan dengan Acocella, menurut Dariyo (2004) individu yang mempunyai konsep diri yang baik, maka mereka lebih mampu untuk melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan sosialnya. Hal ini dapat diperkuat dengan bagaimana individu menerima atau menolak informasi yang ada bergantung pada konsep diri yang dimiliki oleh masing-masing individu (Brilliandita & Putrianti, 2015).

Penelitian terdahulu mengenai konsep diri dan gaya hidup hedonisme yang dilakukan oleh Brilliantita dan Putrianti (2015) menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah. Penelitian tersebut berarti bahwa semakin rendah konsep diri, maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonisme. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Findhi Annisa Fitri (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme. Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan sebuah inti dari pola kepribadian yang kelak menentukan perilaku individu saat individu dihadapkan pada benturan permasalahan hidup. Pada penelitian ini, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi titik awal perilaku individu. Perilaku individu hakikatnya didasari oleh keinginan untuk merasa aman dan kebutuhan akan pengakuan, yang selaras dengan kehormatan, martabat, otoritas, dan ketenaran. Apabila motif seseorang terhadap kebutuhan akan pengakuan itu besar, maka akan mendasari terbentuknya gaya hidup yang mengarah ke hedonisme.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gaya hidup hedonisme pada dewasa awal pengguna Tiktok?
2. Bagaimana konsep diri terhadap gaya hidup hedonisme pada dewasa awal pengguna Tiktok?
3. Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup hedonisme pada dewasa awal pengguna Tiktok?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini fokus dalam identifikasi masalah adalah terkait pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup hedonisme pada dewasa awal pengguna Tiktok.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah” Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup hedonisme pada dewasa awal pengguna Tiktok?”

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mendapat data empiris dan mengetahui pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup hedonisme pada dewasa awal pengguna Tiktok di Jakarta.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Secara umum, penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis**

Dari segi teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk:

- a. Menambah daftar kajian penelitian ilmu pengetahuan di bidang psikologi mengenai gambaran konsep diri dan gaya hidup hedonisme pada dewasa awal.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian penelitian yang membahas mengenai penggunaan media sosial TikTok pada dewasa awal.

##### **2. Manfaat praktis**

Dari segi praktis, manfaat penelitian ini adalah:

##### **a. Bagi Subjek Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu subjek (dewasa awal) untuk mampu mengontrol diri mereka dalam mengikuti berbagai tren yang bermunculan dan mengelola keuangan dalam mengantisipasi berbagai permasalahan dalam perilaku yang mengarahkan seluruh tindakannya untuk mencari kesenangan hidup.

##### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, teruma yang akan melakukan penelitian dengan



permasalahan gaya hidup hedonisme yang dialami pada masa dewasa awal dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya.