BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, reels, dan *story* sekaligus memperoleh umpan balik sosial secara langsung melalui *likes*, komentar, share, dan *direct message*. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang interaksi sosial digital yang intens karena pengguna secara aktif terlibat dalam produksi maupun konsumsi konten. Hubungan yang terjalin ini berlanjut pada tahap ketika setiap individu ingin mendapat kesan positif atau berpenampilan menarik pada media sosial miliknya, terutama pada Instagram. Fenomena ini mencerminkan dinamika dramaturgi Erving Goffman, di mana setiap individu melakukan *impression management* (manajemen kesan) di panggung depan (*front stage*). Mereka berlomba menampilkan perilaku yang ideal demi meraih validasi sosial, meskipun citra positif tersebut berbanding terbalik dengan realitas asli di panggung belakang (*back stage*) mereka.

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, Gen Z menjadikan Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas diri, menampilkan citra personal, serta memperoleh pengakuan sosial (Khattak dkk., 2025). Dalam penggunaan fitur seperti unggahan foto, *story*, reels, serta interaksi berupa likes dan komentar, individu dapat mengelola bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain dan menampilkan citra diri tertentu kepada audiens digital (Akhmad dkk., 2024). Dengan karakteristik visual yang kuat dan sistem umpan balik sosial yang instan, Instagram menjadi ruang yang sangat strategis dalam proses konstruksi identitas diri generasi muda serta dalam pembentukan identitas digital dan strategi presentasi diri di media sosial (Nurrachmah, 2025).

Menurut DataReportal (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 119 juta pengguna sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Tingginya penggunaan Instagram banyak didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk Generasi Z. Menurut laporan *We Are Social* dan DataReportal (2024), Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial paling aktif dengan intensitas penggunaan yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai ruang yang penting bagi Generasi Z untuk membangun identitas, mengekspresikan diri, serta mengelola citra diri di hadapan audiens daring.

Salah satu fenomena yang menunjukkan perilaku tersebut adalah kasus *influencer* Elena Taber. Pada tahun 2026, Elena menjadi perhatian publik setelah muncul dugaan bahwa ia menggunakan akun anonim untuk membuat thread berisi komentar positif mengenai dirinya sendiri di forum daring serta membandingkan dirinya dengan *influencer* lain. Tindakan ini menunjukkan upaya untuk menjaga citra dirinya tetap ideal di ruang digital sekaligus memperlihatkan adanya perbedaan antara identitas yang ditampilkan dan kondisi dirinya yang sebenarnya. Dalam perspektif psikologi sosial, perilaku ini terjadi karena individu cenderung ingin mengontrol persepsi publik terhadap dirinya dengan cara yang tidak sepenuhnya autentik. Bentuk presentasi diri semacam ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas yang dianggap paling dapat diterima secara sosial (New York Post, 2026).

Dalam kajian psikologi, kecenderungan menampilkan identitas yang berbeda dari diri yang sebenarnya dijelaskan melalui konsep *false self*. Winnicott (1965) menjelaskan bahwa *false self* merupakan kondisi ketika individu menampilkan identitas yang tidak sepenuhnya mencerminkan dirinya sebagai bentuk penyesuaian terhadap tuntutan lingkungan. Individu cenderung menyembunyikan perasaan, kebutuhan, maupun karakteristik pribadinya dan menggantikannya dengan perilaku yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial. Pada awalnya *false self* dipandang sebagai mekanisme adaptif untuk mempertahankan hubungan dengan lingkungan. Namun apabila dilakukan secara terus-menerus, individu dapat mengalami ketidaksesuaian antara identitas aktual dengan identitas yang ditampilkan sehingga autentisitas dirinya menjadi berkurang.

Konsep *false self* menjadi semakin relevan dalam konteks media sosial. Instagram memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk memilih foto, menggunakan filter, menyunting video, menentukan *caption*, serta memilih aspek kehidupan yang ingin dipublikasikan. Kondisi tersebut memungkinkan individu membangun identitas digital yang tidak selalu mencerminkan kondisi dirinya yang sebenarnya. Dengan kata lain, media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk menampilkan diri sebagaimana yang diharapkan, bukan sebagaimana adanya. Oleh karena itu, konsep *false self* menjadi landasan penting dalam memahami perilaku presentasi diri di media sosial.

Fenomena tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut melalui konsep *inauthentic self-presentation*. Menurut Michikyan, Dennis, dan Subrahmanyam (2015), *inauthentic self-presentation* merupakan kecenderungan individu menampilkan diri secara tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi sebenarnya ketika menggunakan media sosial. Michikyan dkk. menjelaskan bahwa presentasi diri di media sosial terdiri atas tiga bentuk representasi diri, yaitu *real self*, *ideal self*, dan *false self*. Di antara ketiga dimensi tersebut, *false self* merupakan dimensi yang paling menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara identitas aktual dengan identitas yang ditampilkan kepada orang lain. Individu tidak hanya berusaha menampilkan dirinya lebih baik, tetapi juga dapat menyembunyikan karakteristik tertentu maupun membangun identitas yang berbeda demi memperoleh penerimaan sosial.

Meskipun *inauthentic self-presentation* terdiri atas tiga dimensi, penelitian ini memfokuskan pembahasan pada dimensi *false self*. Hal tersebut didasarkan pada pandangan Michikyan dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *false self* merupakan bentuk representasi diri yang paling menggambarkan ketidaksesuaian antara identitas aktual dengan identitas yang ditampilkan di media sosial. Pada dimensi ini, individu tidak hanya berusaha menampilkan dirinya secara lebih baik, tetapi juga dapat menyembunyikan karakteristik tertentu, memanipulasi informasi pribadi, maupun membangun identitas yang berbeda dari kondisi sebenarnya agar memperoleh penerimaan sosial. Dengan demikian, *false self* dipandang sebagai representasi yang paling sesuai karena secara langsung menunjukkan adanya perbedaan antara diri yang sebenarnya dengan diri yang ditampilkan kepada orang lain melalui media sosial.

Selain menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara identitas aktual dan identitas digital, perilaku *false self* juga memiliki berbagai konsekuensi psikologis. Individu yang terus-menerus menampilkan identitas yang berbeda dari dirinya berpotensi mengalami konflik antara diri aktual dan diri yang ditampilkan di media sosial. Penelitian Nesi dkk. (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan individu dalam media sosial, semakin besar kecenderungan melakukan kurasi identitas untuk memperoleh validasi sosial. Twenge dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa meningkatnya kebutuhan akan pengakuan sosial di ruang digital mendorong individu untuk menampilkan identitas yang dianggap lebih dapat diterima oleh lingkungan. Selain itu, Dhir dkk. (2018) menemukan bahwa ketidaksesuaian antara identitas aktual dan identitas digital berkaitan dengan berbagai dampak psikologis, seperti menurunnya kesejahteraan subjektif, meningkatnya kecemasan sosial, serta rendahnya harga diri. Chen dkk. (2022) turut menjelaskan bahwa paparan terhadap konten ideal di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu

melakukan perbandingan sosial yang akhirnya mendorong munculnya perilaku presentasi diri yang tidak autentik.

Salah satu faktor psikologis yang diduga berkaitan dengan munculnya *false self* adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap nilai, kemampuan, dan keberhargaan dirinya sendiri. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung memiliki penerimaan diri yang lebih baik sehingga tidak terlalu bergantung pada validasi dari orang lain dalam membangun citra diri. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung lebih sensitif terhadap penilaian sosial sehingga lebih terdorong untuk membangun identitas tertentu agar memperoleh penerimaan dari lingkungan. Dalam konteks media sosial, kondisi tersebut diduga meningkatkan kecenderungan individu untuk menampilkan *false self* sebagai strategi memperoleh pengakuan sosial.

Meskipun hubungan antara *self-esteem* dan *inauthentic self-presentation* telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Asyari dan Nurmina (2024) menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dan *inauthentic self-presentation* pada pengguna Instagram aktif. Sebaliknya, Safitri dan Ediati (2025) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian masih mengkaji *inauthentic self-presentation* sebagai konstruk secara keseluruhan, sedangkan penelitian yang secara khusus memfokuskan analisis pada dimensi false *self* pada pengguna Instagram Generasi Z di Indonesia masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan dimensi *false self* pada pengguna Instagram Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara evaluasi diri dengan kecenderungan individu menampilkan identitas yang tidak sesuai dengan kondisi dirinya di media sosial, sekaligus memperkaya kajian psikologi mengenai perilaku presentasi diri pada era digital.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya intensitas penggunaan Instagram pada Generasi Z menjadikan media sosial sebagai ruang utama dalam membangun identitas digital dan memperoleh pengakuan sosial.

2. Kemudahan dalam mengelola unggahan di Instagram memungkinkan individu menampilkan identitas yang berbeda dengan kondisi dirinya yang sebenarnya melalui perilaku *false self.*

3. Kecenderungan menampilkan *false self* di media sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, salah satunya adalah *self-esteem*.

4. Penelitian mengenai hubungan *self-esteem* dengan dimensi *false self* pada pengguna Instagram Generasi Z di Indonesia masih terbatas sehingga memerlukan pembuktian empiris.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini dibatasi pada hubungan antara *self-esteem* dengan *false self* pada pengguna aktif Instagram yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *false self* pada pengguna aktif Instagram dari kalangan Generasi Z?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan *false self* pada pengguna aktif Instagram dari kalangan Generasi Z.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Perkembangan yang berkaitan dengan pembentukan identitas diri di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis

mengenai hubungan antara *self-esteem* dengan *false self* pada pengguna Instagram, khususnya pada kelompok Generasi Z, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas dinamika psikologis dalam pembentukan identitas digital dan presentasi diri di media sosial.

1.6.2 Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data empiris mengenai hubungan antara *self-esteem* dengan kecenderungan *false self* pada pengguna aktif Instagram dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana tingkat *self-esteem* berkaitan dengan kecenderungan individu menampilkan identitas yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi dirinya di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai *false self*, pembentukan identitas digital, serta faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pengguna media sosial.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas