

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial populer digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, adapun salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah *TikTok* (Wulan *et al.*, 2024). *TikTok* terkemuka sebagai media tayangan video pendek yang bertujuan menumbuhkan kreativitas serta rasa senang bagi setiap penggunanya (TikTok, 2024). Dilansir dari survei yang dilakukan Statista (2024) mengenai popularitas penggunaan *TikTok* pada bulan Januari tahun 2024, Indonesia sendiri menempati posisi pengguna *TikTok* tertinggi ke-2 di dunia setelah negara Amerika Serikat, yaitu 126,83 juta pengguna, dengan keterangan usia pemilik akun adalah individu berusia 18 tahun ke atas.

Adapun sebaran pemilik akun *TikTok* berdasarkan usia dan jenis kelamin per Januari 2024, didominasi kelompok pengguna berusia 18-35 tahun dengan sebaran usia 18-24 yaitu 18% pengguna perempuan dan 18,6% laki-laki. Selanjutnya, kelompok usia 25-35 tahun dengan sebaran 15% pengguna perempuan dan 17,6% dari pengguna laki-laki (Statista, 2024). Data pengguna ini relevan dengan tingginya kelompok usia tersebut pada salah satu wilayah di Indonesia, berdasarkan data dari sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik (2020), Bandung Raya, dengan cakupan wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi menjadi salah satu wilayah metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi 8,67 juta jiwa. Kelompok usia 18–35 tahun mendominasi wilayah ini, mencapai 51% dari total populasi, dan menjadi kelompok usia terbesar dibandingkan generasi lainnya (Din, 2022).

Aplikasi *TikTok* hingga kini gemar digunakan sebagai media yang memfasilitasi pengguna untuk melihat, membagikan, dan berinteraksi dalam berbagai konten video berdurasi pendek (Vaterlaus & Winter, 2021). Lebih lanjut pada aplikasi ini, menurut studi Virós-Martín *et al.* (2024), desain *interface* dengan ciri khas *infinite scroll* serta *auto-play video* berdurasi pendek yang menjadi keunikan *TikTok* dibandingkan media sosial lainnya, akan

meningkatkan paparan berbagai jenis konten secara masif dalam waktu yang singkat, dan dapat menimbulkan risiko lebih besar terhadap kesehatan mental terlepas dari durasi penggunaannya (Schellewald, 2023). Adapun dari segi konten media sosial seperti halnya aplikasi *TikTok*, berbagai konten yang disebar oleh pengguna memiliki kecenderungan menunjukkan kehidupan sempurna mengenai pencapaian, gaya hidup, dan prestasi, sehingga berpotensi bagi para pengguna mengalami penurunan kepuasan kondisi kehidupannya dan merasa rendah diri (Bhandari & Bimo, 2020; Nurhamidin & Huwae, 2024). Menurut Liu & He (2021), media sosial dengan konten kesempurnaan dan pencapaian dapat membuat individu terobsesi dengan dunia maya daripada dunia nyata; sehingga sosialisasi secara *online* menimbulkan perasaan tidak nyaman karena ketidakseimbangan interaksi interpersonal. Penggunaan aplikasi *TikTok* ini baik secara desain maupun karakteristik konten dapat menimbulkan *social media fatigue*, suatu pengalaman subjektif yang dirasakan pengguna media sosial seperti penurunan kesehatan mental dan emosional, kelelahan, kehilangan minat, rasa jengkel, rasa marah, dan kecewa karena konten-konten yang ditemui pengguna di media sosial (Rahardjo *et al.*, 2020; Sunil *et al.*, 2022).

Social Media Fatigue (SMF) pada dasarnya bersifat subjektif dan variatif dalam tingkat perasaan kelelahan seorang ketika menggunakan *platform* media sosial (Malik *et al.*, 2020). Subjektivitas ini juga bergantung terhadap keluasan jaringan berkomunikasi serta berbagai fitur yang terus diperbaharui oleh suatu *platform*; semakin mutakhir suatu media sosial untuk memfasilitasi koneksi antar individu tanpa harus bertemu secara langsung secara bersamaan menjadi keuntungan sekaligus ancaman bagi pengguna itu sendiri (Malik *et al.*, 2020). Secara mekanismenya, ancaman penggunaan media sosial muncul ketika individu mengalami kesulitan untuk menerima paparan informasi yang beredar, sehingga menyebabkan beban kognitif (Hwang *et al.*, 2020). Jika beban kognitif terjadi terus menerus dalam jangka waktu yang lama, secara biologis dan emosional akan terjadi kelelahan, sehingga dapat mengganggu kesehatan mental individu tersebut, atau disebut dengan keadaan *social media fatigue* (Nurhamidin & Huwae, 2024).

Social media fatigue juga memiliki berbagai dampak, pertama dalam segi perilaku terdapat kemungkinan penurunan penggunaan aplikasi dalam jangka waktu tertentu, selanjutnya ditahap yang lebih ekstrem seorang pengguna juga melakukan nonaktivasi atau penghapusan akun (Sunil *et al.*, 2022). Kedua, *social media fatigue* secara psikologis berdampak terhadap penurunan *well-being* dan penurunan kesehatan emosional individu pengguna media sosial (Dhir *et al.*, 2019). Bahkan, dampak *social media fatigue* terhadap kondisi kesehatan mental yang lebih serius berdasarkan temuan Dhir *et al.* (2018) adalah terjadinya kecemasan dan gangguan depresi.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan penyebab *social media fatigue* telah dilakukan oleh Sunil *et al.* (2022), dengan metode meta analisis terhadap 20 literatur berbentuk artikel jurnal. Ditemukan empat faktor penyebab individu mengalami *SMF* yaitu faktor diri dan kepribadian (*self-efficacy*; *neuroticism trait*), faktor lingkungan (peran orang tua dalam penggunaan sosial media; korban *cyberbullying*), faktor kognitif (*boredom proneness*; kapasitas menerima informasi; masalah privasi), dan faktor sosial (*social comparison*; *self-esteem*). Melalui penelitiannya, Sunil *et al.* (2022) mengungkapkan kebutuhan studi yang menggunakan pandangan komprehensif dari kelompok faktor tersebut dan spesifik terhadap suatu media sosial untuk memahami permasalahan *social media fatigue*. Selain itu, Jabeen *et al.* (2023) juga mengkaji mekanisme utama penyebab *social media fatigue*, pada mulanya tim peneliti menentukan faktor *Fear of Missing Out*, *narcissistic admiration*, *self-disclosure*, dan *social comparison* sebagai penyebab *social media fatigue* namun, hasil penelitian mendapatkan bahwa *social media fatigue* hanya dipengaruhi secara positif oleh mekanisme faktor eksternal perilaku *social comparison* atau perbandingan sosial (Jabeen *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai *social media fatigue* juga dilakukan Whelan *et al.* (2020), dengan meneliti *boredom proneness* untuk menjelaskan variabel *social media fatigue* dan *social media overload*. Studi tersebut dilakukan terhadap 286 partisipan penelitian yang menggunakan sosial media secara umum. Hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *boredom proneness* dan *social media fatigue* dan *overload*. Secara lebih lanjut, melalui

hasil penelitian ini telah disarankan untuk memperluas studi kedepannya dengan melihat variabel kepribadian manusia sebagai dasar pengaruh internal terhadap *social media fatigue* (Whelan *et al.*, 2020).

Pertimbangan faktor internal kepribadian yang mendasari *social media fatigue* telah ditinjau beberapa peneliti (Nurhamidin & Huwae, 2024; Sunil *et al.*, 2022; Xiao & Mou, 2019) dengan temuan bahwa *social media fatigue* hanya terjadi pada individu dengan *neuroticism personality trait*. Individu dengan *neuroticism personality trait* rentan mengalami *social media fatigue*, sebagaimana menurut Nurhamidin & Huwae (2024) seseorang dengan *neuroticism trait* memiliki respons dan kondisi emosi yang kurang baik terhadap stressor dari lingkungan dalam konteks ini yaitu paparan konten media sosial, selanjutnya mereka juga mengalami kesulitan menafsirkan situasi sebagai ancaman, rentan mengalami frustrasi, rasa cemas, dan sulit mengendalikan amarah.

Kerentanan terjadinya *social media fatigue* tersebut dapat ditinjau pula melalui perilaku sehari-hari individu dengan trait kepribadian *neurotic*. Pertama, dalam segi ketidakstabilan emosi, individu dengan trait kepribadian *neurotic* sering mengalami perubahan perasaan yang cenderung cepat, dari senang menjadi sedih, atau marah tanpa suatu penyebab jelas, dikarenakan individu tersebut mempersepsikan situasi secara lebih negatif dalam kehidupan sehari-hari. (Nurhamidin & Huwae, 2024). Kemudian, ketika berinteraksi dengan orang lain, mereka sering kali menunjukkan interaksi yang negatif dan terlibat konflik, lebih sulit memiliki relasi pertemanan dengan baik, sehingga kebutuhan sosialnya tidak mudah terpenuhi dibandingkan individu dengan kestabilan emosional, hingga cenderung merasa kesepian (Bowden-Green *et al.*, 2021; Gugushvili *et al.*, 2020). Secara berkesinambungan, hal ini berkaitan keterlibatan dalam penggunaan media sosial yang cukup tinggi, sebagai upaya kompensasi kebutuhan sosialnya (Abassi, 2018; Marengo *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, sesuai penelitian Nurhamidin & Huwae (2024), semakin tingginya trait kepribadian *neurotic* pada seseorang, maka akan semakin tinggi pula risiko *social media fatigue* yang akan dialami (Nurhamidin & Huwae, 2024).

Lebih lanjut, *neuroticism trait* umumnya cenderung meningkat pada usia 18–35 tahun yang secara berkesinambungan merupakan populasi pengguna tertinggi di *TikTok* (Statista, 2024), pada rentang usia ini individu mengalami proses eksplorasi identitas diri, ketidakstabilan karier, dan menghadapi sejumlah tekanan sosial, sehingga memicu reaktivitas emosional yang tinggi dan variabilitas afektif (Nelson *et al.*, 2022). Studi longitudinal yang dilakukan Soto (2019), juga menunjukkan bahwa *neuroticism trait* cenderung meningkat dan stabil pada rentang usia remaja hingga awal 30-an, kemudian berangsur menurun setelah usia 40 sehubungan dengan peningkatan stabilitas hidup baik dalam identitas diri, karier, dan relasional. Kemudian, dibandingkan empat dimensi *Big Five* lainnya, *neuroticism trait* secara langsung ditandai dengan ketidakstabilan emosional, kecemasan, serta kerentanan terhadap stres, yang menjadi komponen inti dari kerentanan permasalahan penggunaan media sosial (Hisler *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *neuroticism trait* menjadi dimensi paling relevan dan teoritis untuk menjelaskan dampak psikologis penggunaan media sosial.

Sebagaimana pentingnya faktor internal untuk meninjau *social media fatigue*, faktor eksternal juga fundamental untuk menjelaskan fenomena ini. Studi dari Zheng dan Ling (2021) mengungkapkan kontribusi faktor eksternal *social comparison*, sebagai perilaku membandingkan diri pengguna media sosial dengan pengguna lainnya secara *online* telah menjadi prediktor signifikan untuk *social media fatigue*. Perilaku *social comparison* ini menitikberatkan pada proses membandingkan diri terhadap berbagai konten yang dilihat dengan kondisi nyata individu (Jabeen *et al.*, 2023). Selanjutnya, Liu & He (2021), juga menyampaikan hasil penelitian bahwa *social comparison* menyebabkan *social media fatigue*. Menurut peneliti, mekanisme *social comparison* terjadi karena konten yang dibagikan oleh orang lain di media sosial membuat para pengguna secara alami atau tanpa sadar melakukan perbandingan dengan keadaan kehidupan mereka; kemudian saat pengguna merasa bahwa dirinya berada pada posisi yang tidak menguntungkan, mereka dapat mengalami penilaian diri yang negatif dan berujung pada *social media fatigue* (Liu & He, 2021).

Secara lebih lanjut, peneliti telah melaksanakan studi pendahuluan berkaitan dengan hal-hal yang dijadikan perbandingan diri oleh audiens *TikTok*. Hal ini dilaksanakan peneliti terhadap 4 orang subjek penelitian dengan kriteria berusia di antara 18-35 tahun, pengguna *TikTok*, dan berdomisili di area Bandung Raya. Adapun konten yang dijadikan perbandingan diri pada subjek-subjek berkaitan dengan pencapaian & kelulusan jenjang akademik atau wisuda di tingkat pendidikan tinggi, pencapaian karier, kesejahteraan finansial, kepemilikan properti di usia muda, produktivitas, dan kecantikan. Hal-hal tersebut disampaikan dalam kutipan wawancara berikut:

“Ada si, karena kadang suka berseliweran di homepage, kan ada orang yang misalnya sama di usia ini, tapi pencapaian dia udah punya usaha, atau misalnya udah diterima kerja, sedangkan kita tuh sama-sama ada yang masih juga lagi kuliah skripsi. Terus udah gitu, apalagi misalnya nih dia udah kuliah di luar negeri, terus pencapaiannya karena dia jadi content creator dia udah punya penghasilan sendiri, jadi kadang mikir kayak di usia segini bisa kayak gitu ya. Terus kadang juga kayak yang, eee...apa ya bisa sepinter itu, jadi kadang kaya yang, kok aku seumur sama dia, seangkatan sama dia tapi gak bisa kaya gitu. Ada yang paling viral sekarang tuh, Saaih tau kan, itu kan dia beli rumah tuh, aku kayak yang ‘usia segini udah bisa beli rumah’ kayak gitu tuh.” (S₁W₁R₈)

“Tentu banyak ya kak ya, dan ini tuh banyak sekali sih kak muncul, apalagi ketika yang lagi saya alami, misalnya sekarang saya lagi menyusun tugas akhir, ketika ada content creator atau video yang lewat sudah wisuda dan sidang itu bikin saya cemas. Atau ada content creator atau video yang lewat sangat produktif banget, dari personal brandingnya juga bagus itu bikin saya cemas juga gitu.” (S₂W₁R₈)

“Ada ya, seringnya sih ngeliat kaya misalnya standar kecantikan wanita indonesia, cuman emang sebetulnya kalo WNI itu yang aku kenal mereka selera humornya tinggi, jadi kadang dibuat lucu dengan kreativitas mereka. Pernah si di negara ini gini ya gitu ya, di indo gitu, pernah sih. Kalau secara personal aku punya masalah kulit berjerawat sering juga sih, kalau ngebandingin lebih kaya dia udah berapa lama berjerawat, ih bisa sembuh ya. Kadang lebih ke kaya liat kontennya gitu terus nyari yang mirip kondisinya, ada pengaruhnya kegoda pakai produk, cuma kadang survey dulu, pernah juga kaya nekat pengen nyobain karena di kulit dia bagus, di aku engga. Terus misalnya jerawat hormonal, kayak gitu lah.

Kadang agak dibawa keinginan untuk sembuh, misalnya muka ga bersih bersih amat, jerawat itu bisa ilang.” (S₃W₁R₈)

“Pernah sih, terutama adalah satu konten, mungkin pernah juga di orang-orang seusia saya juga, tentang pekerjaan tuh biasanya tuh, yang bawa tuh antara yang subliminal message gitu misalnya jualan atau dia pake karakter-karakter kaya kucing, hewan, kadang lucu si, kadang kaya ada realita-realita pekerja kaya gitu ya, ada orang yang usia segimana, gajinya udah segimana, di satu sisi jadi tau, tapi di sisi lain jadi kaya kok aku belum sampe kesitu ya. Biasanya muncul ada kekhawatiran, mencoba mengalihkan untuk ga memperpanjang durasi, taro dulu hpnya, mengerjakan yang lain, kadang malah pindah ke sosmed lain cuma mungkin fiturnya sama bentuk berbeda dari teks gambar.” (S₄W₁R₈)

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, mempertimbangkan kebutuhan pemahaman dari berbagai faktor untuk menjelaskan *social media fatigue* (Sunil *et al.*, 2022), dan keperluan tinjauan dalam sudut pandang faktor internal seperti kepribadian (Whelan *et al.*, 2020) maka peneliti memilih baik faktor internal dan faktor eksternal sebagai dasar penjelasan yang seimbang untuk permasalahan ini. Adapun faktor internal yaitu *neuroticism trait* disertai faktor eksternal yaitu *social comparison*. Selanjutnya, melalui kebutuhan spesifikasi penelitian *social media fatigue* pada satu media sosial (Sunil *et al.*, 2022) *TikTok* dipilih berlandaskan keunikan *platform* yang memiliki fitur *infinite scroll* dan *auto-play video* berdurasi pendek yang justru diidentifikasi dapat menyebabkan kerentanan kondisi kesehatan mental (Schellewald, 2023). Kemudian melalui informasi data popularitas penggunaan media sosial *TikTok* di Indonesia dengan dominasi kelompok usia 18-35 tahun yang aktif (Statista, 2024) secara berkesinambungan merupakan rentang usia dengan kerentanan kondisi *neuroticism trait* (Nelson *et al.*, 2022). Maka dari itu, diperlukan penelitian mengenai *social media fatigue* sebagai dampak penggunaan media sosial dengan penjelasan faktor internal serta eksternal, serta spesifik pada platform dan populasi usia tersebut. Sehingga, peneliti tertarik melakukan tinjauan “Pengaruh *Neuroticism Trait* dan *Social Comparison* terhadap *Social Media Fatigue* pada Pengguna *TikTok* Usia 18-35 Tahun di Bandung Raya.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *neuroticism trait* memiliki pengaruh terhadap *social media fatigue* pada pengguna *TikTok* berusia 18-35 tahun di Bandung Raya?
2. Apakah *social comparison* memiliki pengaruh terhadap *social media fatigue* pada pengguna *TikTok* berusia 18-35 tahun di Bandung Raya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *neuroticism trait* terhadap *social media fatigue*, serta pengaruh *social comparison* terhadap *social media fatigue* pada pengguna *TikTok* berusia 18-35 tahun di Bandung Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mengkaji pengaruh *neuroticism trait* dan *social comparison* terhadap *social media fatigue* pada pengguna *TikTok* berusia 18-35 tahun di Bandung Raya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan bidang ilmu psikologi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk studi lebih lanjut mengenai *social media fatigue* pada pengguna aplikasi *TikTok*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemilik akun agar bijak dalam penggunaan media sosial *TikTok*, setelah memahami fenomena *social media fatigue* pada aplikasi *TikTok*.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan pembentuk kebijakan aplikasi *TikTok* setelah memahami fenomena *social media fatigue*, untuk melakukan penyesuaian fitur maupun pengembangan aplikasi kedepannya.