

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Pada Mei 2024, total pengguna terdapat sekitar 191 juta atau sekitar 73,7 % dari populasi. Angka ini menggambarkan betapa banyaknya pengguna media sosial di masyarakat, penggunaanya tersebar luas di berbagai *platform* yang menunjukkan perubahan masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Snack Video, dan LinkedIn* (Andreas, 2024 : Indira, 2024)

Menurut Suryadi pengguna media sosial tidak terbatas pada kelompok usia tertentu (Subandowo, 2017). Artinya semua kelompok usia baik anak-anak hingga lansia menggunakan media sosial. Dari sisi usia, mayoritas pengguna media sosial berasal dari kelompok umur 18-34 tahun yang termasuk kedalam generasi Y dan Z (Andreas, 2024). Berdasarkan data APJII (2024), platform media sosial *Instagram, Facebook, Tiktok, dan YouTube* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Y dan Z.

Generasi Y dan Z menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube untuk mencari hiburan dan kesenangan (Syahreza dkk, 2018). Sosial media juga digunakan sebagai sumber inspirasi, *personal branding*, mengekspresikan diri, dan berbagi informasi (Oktariani, 2018). Dalam hal mengekspresikan diri dan menunjukkan *value* dirinya adalah hal yang positif. Namun kenyataanya tidak sedikit dari pengguna media sosial memberikan

informasi yang tidak sesuai hanya untuk terlihat bagus dan menarik dimedia sosial, termasuk melakukan *flexing* (pamer) oleh para artis, *selebgarm*, *tiktokers* dan *youtbers*. Banyak pengguna media sosial mengikuti tindakan tersebut, salah satunya membeli barang-barang bermerek (*branded*) khususnya dari kalangan muda.

Flexing dimedia sosial, seperti memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah dan pencapaian pribadi, dapat memicu terjadinya perbandingan sosial bagi pengguna lainnya (Sulta dkk, 2025). Dari sini dapat diketahui bahwa individu cenderung memperhatikan citra diri karena dianggap penting (Zakria, 2020). Menurut Festinger (1954) persaingan dalam interaksi sosial memicu kebutuhan untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan sosial, sehingga tanpa disadari individu berusaha mencapai citra diri yang ideal sering kali melakukan evaluasi citra diri melalui perbandingan sosial dimedia sosial.

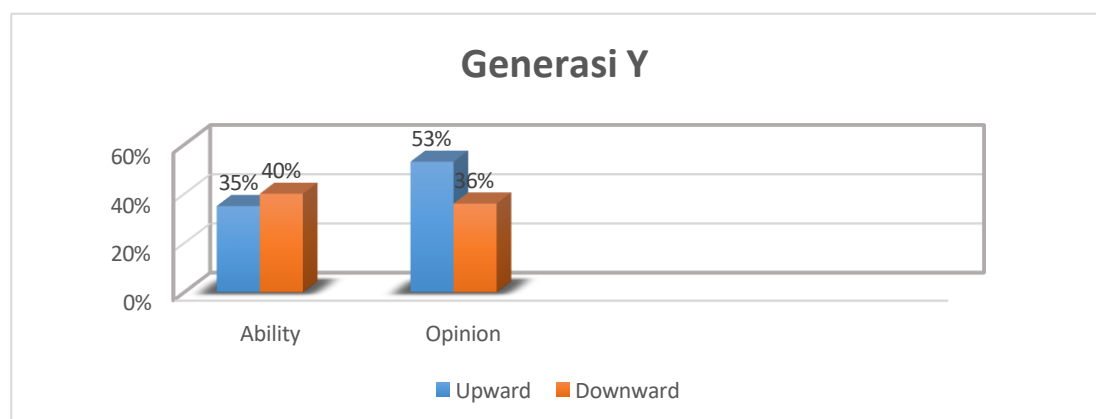
Setiap individu terdorong untuk membandingkan diri dengan orang lain dalam hidupnya termasuk penampilan, kemewahan, kekayaan, pendapat dan pencapaian, untuk menilai pencapaian dan perkembangan dirinya, dan hal ini disebut perbandingan sosial (Festinger, 1954). Fenomena *social comparison* atau perbandingan sosial itu sendiri adalah salah satu efek atau dampak dari penggunaan media sosial yang berlebihan. *Social comparison* dibagi menjadi dua arah, yaitu *Upward* dan *Downward*. *Upward* terjadi ketika individu membandingkan diri dengan individu lain yang dianggap lebih unggul dari segi aspek tertentu. *Downward* terjadi ketika individu membandingkan dirinya dengan individu lain yang kondisinya dianggap lebih buruk dari segi aspek tertentu (Guyer & Johnston, 2018).

Setiawati (2020), menjelaskan *Upward comparison* sering dilakukan dalam upaya perbaikan diri, dimana informasi tentang individu yang lebih unggul menjadi sumber motivasi untuk meningkatkan kualitas diri bagi mereka yang melakukan perbandingan sosial dimedia sosial. Namun saat melakukan perbandingan sosial jenis ini juga dapat membawa dampak negatif, seperti penurunan harga diri dan ketidakpuasaan terhadap diri sendiri. Sementara itu, *downward comparison* umumnya dilakukan untuk meningkatkan persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan membuat seseorang merasa lebih baik (Dinata & Pratama, 2022). Saat melakukan jenis perbandingan sosial ini, fokusnya sering kali adalah meningkatkan usaha untuk merasa lebih baik tentang posisi diri dibandingkan dengan orang lain (Setiawati, 2020).

Sesuai survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 16 sampai 21 April 2025 yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1

Permasalahan yang dialami pengguna media sosial terkait *Social comparison* pada generasi Y



Keterangan Generasi Y

Ability

- a. *Upward* :
 - melihat berbagai konten di media sosial tentang produktivitas dan pencapaian orang lain sering membuat merasa tertinggal, belum maksimal dalam bidang saya, kurang ilmu, dan akhirnya menumbuhkan rasa insecure terhadap diri sendiri.
 - Merasa *insecure*, rendah diri dan sedih ketika melihat orang lain memamerkan keterampilan atau bakat mereka karena merasa kurang mampu dan tidak sehebat orang lain yang ada di media sosial.
- b. *Downward*
 - merasa perlu belajar dari orang yang lebih pintar atau berpengalaman, karena tidak ada manfaatnya belajar dari orang yang kemampuannya dibawah

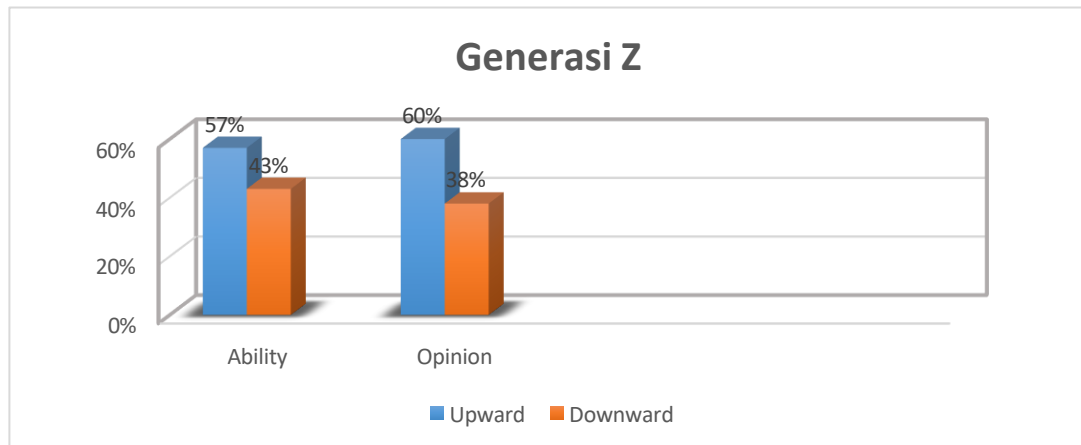
Opinion

- a. *Upward*
 - Sering merasa sedih dan tertinggal saat melihat pencapaian orang lain di media sosial, karena merasa belum mampu mencapai hal-hal yang mereka capai.
 - b. *Downward*
 - Merasa percaya diri dan tenang dalam menanggapi komentar di media sosial karena yakin dengan kemampuan diri dan tidak terlalu peduli dengan penilaian orang lain.
-

Berdasarkan hasil survey diatas menunjukkan bahwa pada 20 orang generasi Y. pada aspek *Ability*, Sebanyak 35 % generasi Y saat melihat konten di media sosial tentang produktivitas dan pencapaian orang lain membuatnya merasa rendah diri, yang akhirnya menimbulkan rasa *insecure* terhadap diri sendiri, 40 % generasi Y merasa hanya perlu belajar dari orang yang dianggap lebih pintar atau berpengalaman. Pada aspek *Opinion*, sebanyak 53 % generasi Y merasa sedih dan tertinggal saat melihat pencapaian orang lain di media sosial, 36 % generasi Y merasa yakin dengan kemampuan diri dan tidak terlalu peduli dengan penilaian orang lain.

Gambar 1.2

Permasalahan yang dialami pengguna media sosial terkait *Social comparison* pada generasi Z.



Keterangan Generasi Z

Ability

a. Upward

- Merasa kurang percaya diri karena melihat orang lain lebih hebat, sementara saya masih merasa kurang dalam banyak hal
- Sering merasa insecure, minder, dan karena melihat orang lain lebih keren, percaya diri, dan memiliki keterampilan di media sosial.

b. Downward

- Merasa sebaiknya belajar dari orang yang lebih unggul dari saya, karena tidak banyak hal yang bisa dipelajari dari mereka yang tingkatnya dibawah.

Opinion

a. Upward

- Sering merasa minder, *overthinking*, dan sedih saat membandingkan pencapaian dengan orang lain yang terlihat lebih sukses dan beruntung.

b. Downward

- Jarang menggubris opini orang lain di media sosial karena merasa mereka dibawah saya dan bukan di level yang saya pikirkan.
 - Tidak terlalu peduli dengan opini orang yang dibawah apalagi di media sosial karena kebanyakan opini mereka tidak cocok dengan saya.
-

Sedangkan hasil survey pada 20 orang generasi Z sebanyak 57 % merasa kurang percaya diri dan minder saat melihat orang lain lebih hebat, lebih keren

dimedia sosial, 43 % merasa hanya perlu belajar dengan orang lain yang lebih unggul, hal ini merupakan aspek bagian dari aspek *Ability*. Pada aspek *Opinion* sebanyak 60 % sering merasa minder, overthinking, dan sedih saat membandingkan pencapaian dengan orang lain yang terlihat lebih sukses dan beruntung. Sebanyak 38 % jarang menggubris opini dari orang yang levelnya dibawah pada saat menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil survei awal yang tersajikan diatas, bisa diamatain terdapat perbedaan *social comparison* antara generasi Y dan generasi Z. Pada generasi Y aspek yang terlihat menonjol adalah aspek *Opinion* jenis *Upward*, Generasi Y melakukan perbandingan sosial dengan seseorang yang levelnya dianggap diatas, dimana Generasi Y merasa sedih dan stres saat melihat unggahan media sosial teman seusia atau seangkatan sudah banyak pencapaian dan terlihat lebih sukses darinya. Sedangkan pada generasi Z aspek yang paling menonjol adalah *Ability* jenis *Upward*, generasi Z melakukan perbandingan sosial dengan seseorang yang levelnya dianggap diatas, dimana generasi Z merasa *insecure*, iri, dan rendah diri ketika melihat orang lain yang ada dimedia sosialnya mengunggah skill atau keterampilan seperti (*public speaking*, memasak, komunikasi, mendesain, dll).

Generasi Y dan Z merupakan kelompok usia yang aktif dalam menggunakan media sosial untuk berbagi tujuan, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga membentuk personal branding. Meskipun fenomena ini telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berpusat pada kelompok tertentu, terutama generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native. Sementara generasi Y yang tumbuh

di era transisi menuju teknologi digital juga mendapatkan paparan media sosial yang cukup besar, meskipun memiliki pola penggunaan yang berbeda.

Kesenjangan tersebut memunculkan pertanyaan apakah ada perbedaan kedua generasi ini dalam melakukan perbandingan sosial di media sosial, baik dari segi intensitas, tipe perbandingan, maupun dampak psikologis yang ditimbulkan. Oleh karena itu, maka penelitian *social comparison* pada generasi Y dan Z dalam penggunaan media sosial penting untuk dilakukan dengan judul “Perbedaan *Social Comparison* Pada Pengguna Media Sosial Berdasarkan Generasi Y dan Z.

1.2. Keaslian Penelitian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baun & Rahayu (2003) yang berjudul “Hubungan *Social Comparison* Dengan *Self Esteem* Pada *Emerging Adult* Di Kota Kupang Yang Mengakses Media Sosial “. Sampel penelitian ini adalah dewasa awal berusia 18-25 tahun yang menggunakan media sosial yang berjumlah 208 orang. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan antara *social comparison* dengan *self esteem*, Hal ini berarti semakin tinggi *social comparison* maka akan semakin rendah *self esteem* yang dimiliki. hasil uji korelasi memperoleh nilai $r = 0-0,332$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai r menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut, tergolong dalam korelasi yang lemah. Terdapat perbedaan penelitian Baun & Rahayu (2023), dengan penelitian ini yaitu desain penelitiannya, penelitian ini menggunakan komparatif, dimana ingin melihat perbedaan *social comparison* ditinjau berdasarkan generasi dan sampel penelitian ini berdasarkan tiga generasi yaitu generasi Y dan Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Celine & Soetjningsih (2024) dengan judul “*Social Comparison dan Body Dissatisfaction Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Sosial Media Instagram Di Kota Salatiga*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Dalam penelitian ini berjumlah 82 responden yang merupakan wanita dewasa awal (18-40 tahun), aktif menggunakan media sosial khususnya *Instagram* selama 3 tahun terakhir, dan berdomisili di Salatiga. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi sebesar $r = 0,608$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social comparison* dengan *body dissatisfaction*, yang artinya semakin tinggi *social comparison* maka semakin tinggi *body dissatisfaction* dan juga sebaliknya jika *social comparison* rendah maka makin rendah juga *body dissatisfaction*. Pada variabel *body dissatisfaction* partisipan berada dalam kategori sedang (69%) hal ini menunjukkan bahwa seseorang masih bisa menerima bentuk tubuhnya tetapi masih khawatir mengenai penampilan mereka dan melakukan perubahan terhadap dirinya. Pada variabel *social comparison* berada dalam kategori sedang (64,9%) yang menunjukkan bahwa wanita sering kali melakukan *social comparison* saat menggunakan media sosial *instagram*. Dalam hal ini, individu membandingkan penampilan fisik, berat badan, bentuk tubuh, ukuran tubuh dan lemak tubuh. Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Celine & Soetjningsih (2024), pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *body dissatisfaction*, penelitian ini menggunakan desain komparatif dengan partisipan penelitian merupakan generasi Y, dan Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia & Appulembang (2022) pada tahun 2022 yang berjudul “*Social Comparison Dengan Fear Of Missing Out Pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial*”. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 20 remaja yang berusia 12-19 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil pengujian menunjukkan bahwasannya terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *fear of missing out* dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), dan koefisien korelasi (r) = 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social comparison* dengan *fear of missing out*, dimana artinya individu yang terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial, dapat memicu meningkatnya kecenderungan individu untuk membandingkan kehidupannya dengan orang lain. Individu cenderung berpikir bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik dari miliknya, yang menyebabkan dorongan untuk terus memantau dan ingin terus terhubung dengan orang tersebut. Mereka juga akan merasa khawatir jika ketinggalan informasi mengenai kehidupan individu lain. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Silvia & Appulembang (2022) adalah pada desain penelitian, desain yang digunakan ialah korelasi yaitu mencari hubungan antara *social comparison* dengan *fear of missing out* dan responden penelitiannya yaitu remaja yang berusia 12-19 tahun. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan desain komparatif yaitu melihat perbedaan *social comparison* berdasarkan generasi dan responden penelitian ini adalah generasi Y dan Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2021) yang berjudul “Hubungan Antara *Social Comparison* Dengan *Subjective Well-Being* Pada Mahasiswa

Psikologi Unesa Pengguna Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden penelitian ini adalah mahasiswa unesa jurusan Psikologi yang menggunakan media sosial Instagram dengan jumlah 235 orang. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *social comparison* dan *subjective well-being* kurang dari 0,05 yaitu $p = 0,000$ dengan koefisien korelasi sebesar -0,561. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan arah hubungan yang negatif antara *social comparison* dengan *subjective well-being*, dimana jika *social comparison* individu terbilang tinggi maka akan berdampak negatif terhadap *subjective well-being* atau terjadi penurunan pada *subjective well-being*. Perbedaan antara penelitian terdahulu yang dibuat oleh Panjaitan (2021) dengan penelitian ini adalah respondennya yang tidak hanya fokus kepada mahasiswa tetapi bisa pada siswa, pekerja, dan pengangguran serta desainnya yang menggunakan komparatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Pratama (2022), dengan judul “Hubungan Antara *Social Comparison* Dengan *Body Image* Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 206 orang dan teknik pemilihan sampelnya yaitu purposive sampling dengan kriteria dewasa awal (18-40), belum mempunyai anak, berdomisili di Kota Padang dan menggunakan aplikasi Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara *social comparison* dengan *body image* ($r = 0.167$ dengan $p = 0,017$ ($p < 0.05$)), maka dapat diartikan dengan semakin tinggi tingkat *social comparison* responden maka akan semakin tinggi juga tingkat *body image* responden, begitu juga sebaliknya

semangkin rendah tingkat *social comparison* responden maka akan semangkin rendah juga tingkat *body image* responden. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh Dinata & Pratama (2022), yakni pada partisipan yang merupakan generasi Y dan Z dengan tujuan untuk melihat perbedaan *social comparison* yang ditinjau berdasarkan generasi Y, dan Z.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan diatas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan *social comparison* pada pengguna media sosial ditinjau berdasarkan Generasi Y dan Z ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui perbedaan *social comparison* pada pengguna media sosial ditinjau berdasarkan generasi Y dan Z .

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau dapat memperkaya kajian teoritik dalam bidang psikologi sosial, psikologi pendidikan, psikologi kesehatan, psikologi perkembangan anak dan dewasa khususnya terkait mekanisme *social comparison* pada berbagai generasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat Pengguna Media Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran diri masyarakat mengenai psikologis mereka, membantu

lebih memahami perasaan dan emosi yang dialami, serta mengambil tindakan untuk menyadarkan masyarakat yang tidak puas dengan kehidupannya menjadi sadar bahwa dengan melakukan perbandingan melalui media sosial bukanlah faktor penentu kebahagiaan setiap orang.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat merumuskan kebijakan bagi institusi pendidikan dengan mengadakan program pelatihan pada seluruh pelajar untuk mengatasi fenomena terkait *social comparison* seperti “Pelatihan Literasi Diri dan Kesehatan Digital”.