

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Hasil sensus 2020 menunjukkan angka komposisi penduduk Indonesia sebesar 27,94% adalah generasi z (Gen Z). Gen Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada tahun 1997 s.d 2012 yaitu antara umur 10 s.d 25 tahun di tahun 2022 (Pew Research Center, 2019). Dimock (2019) menegaskan bahwa Gen Z tumbuh dalam lingkungan teknologi yang aktif internet sejak lahir hingga saat ini. Salah satu teknologi internet berbasis media sosial audio visual yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 adalah aplikasi TikTok (App Annie, 2022). Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh *We are social* (2022) menunjukkan data penggunaan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia yaitu *Facebook* terdapat 2.910 juta pengguna, *YouTube* terdapat 2.562 juta pengguna, *WhatsApp* terdapat 2.000 juta pengguna, *Instagram* terdapat 1.478 juta pengguna, *WeChat* terdapat 1.263 juta pengguna, dan TikTok menempati posisi keenam media sosial yang paling digunakan dengan 1.000 juta pengguna aktif.

Kemudian demografi persebaran pengguna TikTok Indonesia didominasi oleh Gen Z yang berusia 18-24 tahun (Ginee, 2022). Lebih lanjut, pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 191,4 juta dihitung per Januari 2022 dan rata-rata waktu yang digunakan dalam mengakses aplikasi TikTok adalah 23,1 jam per bulan (Hootsuit & We Are Social, 2022). Bersamaan dengan kalkulasi data sebelumnya, data terbaru menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok

telah bertambah rata-rata lebih dari 650.000 pengguna baru setiap hari selama 3 bulan terakhir.

Aplikasi Tiktok memiliki beragam fitur-fitur menarik yang menjadi karakteristik khusus sehingga banyak digemari. Beragam fitur yang terdapat dalam Tiktok antara lain seperti penggunaan musik yang beragam, *effect*, *filter*, *sticker*, *live streaming*, *tiktokshop* (*online shopping*), *stich video*, dll. Beragamnya fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Tiktok ini mampu menarik minat-minat masyarakat. Penggunaan aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari memiliki motif tertentu seperti sarana hiburan dan pengisi waktu luang (Rahmawati, 2018). Karakteristik TikTok yang berbeda atau tidak dimiliki oleh aplikasi lainnya membuat gen Z dapat dengan mudah mengungkapkan identitas dirinya masing-masing (Firamadhina & Krisnani, 2020). Aplikasi TikTok dapat menjadi wadah untuk mengembangkan diri, mengikuti ataupun memenuhi gaya hidup dan sebagai sarana hiburan (Sari & Humaidi, 2020). Salah satu fitur Tiktok yang saat ini sedang gencar yaitu *tiktokshop*, yang mana fitur ini dapat menjadi media promosi, meningkatkan penghasilan, meningkatkan *brand awareness*, dan *personal branding*. Sebagai fitur pendukung utama yaitu *live streaming* dapat dijadikan sebagai *platform* untuk menjual sebuah barang/menawarkan jasa bisnis secara langsung kepada pengguna lain. Bagi pengguna aplikasi Tiktok yang ingin menambah penghasilan dapat memanfaatkan fitur *tiktok affiliate*, yaitu pengguna dapat menjual barang dari toko orang lain melalui *link* produk yang dibagikan/dicantumkan dalam video yang di unggah sehingga mendapatkan komisi sebesar 10% dari harga produk. Selain itu, pengguna lain juga dapat

melakukan *live streaming* untuk meningkatkan pendapatan komisi hanya dengan menyediakan 1-5 *sample* produk dan sisanya dicantumkan dalam etalase produk dalam bentuk *link*. Lebih lanjut, *viewers live* (penonton live) dapat langsung membeli produk melalui *e-payment* maupun pembayaran COD (*Cash on Delivery*). Fenomena tersebut berkaitan dengan intensitas penggunaan aplikasi Tiktok dalam kehidupan sehari-hari yang tinggi secara signifikan dapat mempengaruhi kesejahteraan subjektifnya (Ramadhani & Hariko, 2022).

Seorang (gen Z) yang menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu untuk aktivitas media sosial (TikTok) dapat mempengaruhi afek positif maupun afek negatif individu seperti kecenderungan mengalami masalah kesehatan mental (Twenge et al., 2017 dalam Erikson, 2020). Disisi lain aplikasi Tiktok memiliki dampak negatif terhadap pola kebiasaan dan aktivitas gen Z sehingga dapat membuat penggunanya (gen Z) ketergantungan, gen Z dapat dengan mudah merasakan gejala depresi jika konten yang diunggah atau dibuat mendapat hujatan atau respon yang negatif dari pengguna lain (dapat disebut warganet) sebaliknya gen Z merasa bahagia ketika mendapat pujian atau respon yang baik dari warganet (Hijrah & Intan, 2021). Seseorang yang puas dalam menjalankan aktivitasnya akan menunjukkan kesejahteraan, kebahagiaan, dan ketahanan diri yang didapatkannya melalui kesejahteraan subjektif yang dimilikinya (Eddington dan Shuman, 2008).

Menurut Diener (2009) kesejahteraan subjektif (*Subjective Well-Being*) mengacu pada evaluasi hidup seseorang yang termasuk penilaian kognitif seperti kepuasan hidup dan penilaian afektif (suasana hati dan emosi) seperti perasaan emosional positif dan negatif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa

kesejahteraan subjektif tidak hanya berfokus pada penilaian kognitif dan afektif, namun individu mampu mengevaluasi secara keseluruhan mengenai kehidupan dan pengalaman emosionalnya yaitu afek positif atau disebut *positive affect (PA)*, rendahnya afek negatif atau disebut *low negative affect (NA)*, dan kepuasan yang mencakup kepuasan hidup, kepuasan kesehatan, serta perasaan spesifik yang mencerminkan reaksi terhadap suatu peristiwa dalam hidupnya (Diener, Oishi, & Lucas, 2015). Terdapat 3 aspek kesejahteraan subjektif menurut Diener, Tay, dan Oishi (2013) sebagai berikut: a. *Life satisfaction* atau kepuasan hidup; b. *Positive affect* (Afek positif atau menyenangkan); c. *Negative affect* (Afek negatif atau tidak menyenangkan).

Menurut Diener & Chan, 2011 (dalam Eriksen, 2020) kesejahteraan subjektif secara umum dipahami sebagai cerminan bagaimana seorang individu mengevaluasi hidupnya. Evaluasi ini meliputi faktor-faktor rendahnya afek negatif, pengaruh afek positif, optimisme, dan kepuasan hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Giyati & Wardani (2015) dengan judul “ciri-ciri kepribadian dan kepatuhan sosial sebagai prediktor *subjective well-being* (kesejahteraan subjektif) pada remaja akhir” menunjukkan remaja dengan ciri kepribadian ekstrasversi mempunyai hubungan kuat pada rendahnya afek negatif dan tingginya kepuasan hidup. Sehingga kesejahteraan subjektif pada individu dengan tipe kepribadian ekstrasversi akan meningkat dengan adanya dukungan dan pengakuan dari orang lain.

Disamping itu, terdapat beberapa dampak penggunaan aplikasi Tiktok pada individu terutama gen Z. Pengguna aplikasi Tiktok dapat terpapar pengaruh

negatif karena dilenakan oleh waktu, penundaan pekerjaan, tugas, kemudian rasa malas. Tetapi banyak sekali individu yang lebih memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mencari informasi mengenai berbagai hal, sehingga adanya pengaruh positif aplikasi TikTok terhadap perilaku dan banyak hal-hal baru yang diketahui dari segi pengetahuan umum, keagamaan sampai pada bisnis (Madhani, Sari, & Shaleh, 2021). Intensitas penggunaan aplikasi Tiktok juga dapat berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku yang selalu merasa tidak puas/tidak biasa seperti menginginkan perhatian yang berlebihan, keinginan untuk dikagumi, dan empati yang kurang terhadap orang lain (Najah, Putra, & Aiyuda, 2021). Perilaku tersebut dapat mempengaruhi individu karena durasi penggunaan menggunakan media sosial TikTok yaitu berapa lama waktu yang dipakai oleh pengguna untuk mengakases TikTok, semakin lama pengguna menggunakan TikTok maka semakin tinggi pula durasi penggunaan media sosial TikTok. Sebaliknya, semakin sebentar pengguna menggunakan Tik Tok, semakin rendah durasi penggunaan media sosialnya. (Rahmawati & Kurniadi, 2022).

Hal ini didukung melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 5 orang generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok. Proses wawancara dilakukan melalui media WhatsApp Chat pada tanggal 28 April dan 29 April 2022. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 gen Z yang merasa belum puas dengan aplikasi tiktok. Kemudian, 3 gen Z menyatakan bahwa menggunakan aplikasi tiktok memiliki pengaruh positif dan negatif. Berdasarkan aspek kesejahteraan subjektif yang telah dibahas sebelumnya, terdapat 3 Gen Z menunjukkan adanya aspek *life satisfaction* (kepuasan hidup) yang dibuktikan

dengan adanya perilaku gen Z yang merasa puas dengan aktif menggunakan aplikasi tiktok setiap hari, seperti *scrolling fyp* (melihat konten orang lain yang biasanya telah di tayangkan ribuan kali), kadang subjek mengunggah atau membuat konten video sesuai keinginan/*mood*, berkomentar di konten pengguna lain, membagikan video ke aplikasi lain, dan menonton *live streaming*. Namun, terdapat 2 gen z yang merupakan seorang konten kreator merasa belum puas saat menggunakan aplikasi Tiktok karena memiliki target seperti, jumlah *viewers* (tayangan), *like* (suka), komentar, dan *followers* (pengikut) dalam mendukung naiknya konten video yang di buat agar *fyp* dan tersebar luas di kenal pengguna lain. Secara keseluruhan 5 gen Z merasakan aspek *positive affect* (afek positif yang menyenangkan), pada aspek ini gen Z merasa dominan merasakan emosi yang positif selama menggunakan aplikasi tiktok, tiktok menjadi media pelampiasan penghilang penat sehingga mereka merasa senang dan terhibur ketika melihat konten yang menarik, selain itu gen Z juga sangat terbantu dengan konten edukatif yang banyak dibagikan oleh pengguna lain. Aspek *negative affect* (afek negatif atau tidak menyenangkan), pada aspek ini gen Z menyatakan terdapat beberapa konten yang mengandung unsur negatif (tidak selayaknya di lihat orang lain atau kontradiktif dan tidak sesuai dengan *mood* pengguna) misalnya, konten yang mengandung SARA, konten galau, konten sedih, vulgar, dll. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 gen Z atau tidak semua subjek merasa sejahtera saat menggunakan aplikasi Tiktok, 3 gen Z merasakan kepuasan saat menggunakan aplikasi Tiktok, dan secara keseluruhan subjek merasakan afek positif maupun afek negatif penggunaan

aplikasi Tiktok sesuai dengan aspek kesejahteraan subjektif yang dijelaskan oleh Diener., dkk (2013).

Pengalaman emosi yang menyenangkan dan tingginya kepuasan hidup dapat diperoleh individu melalui kesejahteraan subjektif (Snyder & Lopez, 2002). Perasaan menyenangkan yang didapatkan saat menggunakan media sosial (TikTok) secara tidak sadar berdampak pada afek positif dan kepuasan hidup individu dalam mencapai kesejahteraan subjektif. (Syahreza & Tanjug, 2018). Kesejahteraan subjektif berperan penting bagi perkembangan individu, sesuai dengan pernyataan Fredrickson (dalam Eid & Larsen, 2008) bahwa individu yang sejahtera umumnya mampu menunjukkan potensi positif dalam dirinya, mampu memperluas pandangan pada masa mendatang dan mampu membentuk dirinya sendiri, tak terkecuali gen Z saat menggunakan aplikasi Tiktok.

Diener, Oishi, & Tay (2018) menjelaskan bahwa topik perhatian kesejahteraan subjektif tidak hanya berfokus pada mendefinisikan apa yang seharusnya menjadi kehidupan yang baik, melainkan lebih pada mengamati faktor-faktor yang membuat individu secara subjektif memaknai hal yang dialami dalam hidup mereka sebagai sesuatu yang berharga dan bermanfaat baik positif maupun negatif. Menurut Ariati (2012) kesejahteraan subjektif dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga diri positif, kontrol diri, ekstraversi, optimis, relasi sosial yang positif, memiliki arti dan tujuan dalam hidup. Berbagai faktor yang telah disebutkan dapat memengaruhi kesejahteraan subjektif namun faktor tipe kepribadian ekstraversi yang masuk dalam faktor ekstraversi menjadi salah satu faktor yang akan diteliti dalam menentukan kesejahteraan subjektif.

Individu dengan tipe kepribadian ekstrasversi akan lebih tertarik dan semangat pada hal-hal yang terjadi di luar dirinya dibandingkan dunia dalam pengalaman subjektifnya (Vandenbos, 2015).

Menurut Eysenck (1991) ekstrasversi merupakan kombinasi sifat impulsif, aktif, bersemangat dan bergairah yang terbentuk dari kebiasaan-kebiasaan individu dalam merespon (*habitual respon*) suatu hal. Individu dengan kepribadian ekstrasversi memiliki ciri perilaku seperti antusiasme yang tinggi, senang bergaul, enerjik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, pekerja keras, ramah, dan dominan dalam lingkungannya (Lestari, 2019). Soto (2015) menjelaskan bahwa individu dengan tipe kepribadian ekstrasversi cenderung mengalami pengaruh positif yang lebih tinggi dan memiliki respon yang lebih kuat terhadap peristiwa yang positif (Bolger & Schilling, 1991; Gross, Sutton, & Ketelaar, 1998; Headey & Wearing, 1989; Luhmann & Eid, 2009). Mengacu pada pernyataan yang telah dipaparkan, terdapat 7 aspek tentang tipe kepribadian ekstrasversi menurut Eysenck & Wilson (1991) yaitu; 1. *Activity* (aktivitas), 2. *Sociability* (bersosialisasi), 3. *Risk-taking* (mengambil risiko), 4. *Impulsiveness* (impulsif), 5. *Expressiveness* (ekspresif), 6. *Reflectiveness* (reflektif), 7. *Responsibility* (tanggung jawab).

Banyak penelitian telah menemukan ekstrasversi menjadi prediktor utama kesejahteraan subjektif (Diener, dalam Compton & Hoffman, 2013). Penelitian lain membuktikan bahwa ekstrasversi memiliki hubungan yang positif terhadap kesejahteraan subjektif artinya jika tipe kepribadian ekstrasversi tinggi maka kesejahteraan subjektif juga akan meningkat (Tyas, 2018). Individu yang

ekstravert akan tertarik pada hal-hal di luar diri mereka, seperti lingkungan fisik dan lingkungan sosial (English & English dalam Compton & Hoffman, 2013). Individu dengan tipe kepribadian ekstraversi memiliki peluang lebih besar untuk memiliki hubungan positif dengan orang lain dan untuk memperoleh umpan balik positif tentang diri generasi Z itu sendiri (Compton & Hoffman, 2013). Webster, Dunne, & Hunter, (2020) menyatakan bahwa melalui jejaring sosial (termasuk aplikasi TikTok di dalamnya) dapat berkorelasi positif dalam meningkatkan kepuasan hidup dan suasana hati yang positif terhadap kesejahteraan subjektif pada remaja (termasuk Gen Z). Penelitian Dong & Xie (2022) menunjukkan bahwa individu memiliki beberapa motif saat menonton, merekam dan mengirimkan video pendek di akun tiktok yaitu motif *relationship maintenance* (pemeliharaan hubungan), *escaping* (melarikan diri), dan *satisfying curiosity* (memuaskan rasa ingin tahu) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan hidup dan keseimbangan, kemudian motif *killing time* (menghabiskan waktu) dan *escaping* (melarikan diri) dapat secara negatif memprediksi keseimbangan.

Adanya korelasi antara tipe kepribadian ekstraversi dengan kesejahteraan subjektif mendukung pernyataan dalam penelitian Soto (2015) bahwa seseorang yang dominan dengan tipe kepribadian ekstraversi yang tinggi memiliki respon afektif yang lebih kuat terhadap peristiwa positif. Efek langsung dari ciri-ciri kepribadian pada afek positif dan afek negatif dapat menjelaskan mengapa individu ekstrovert dan stabil secara emosional umumnya mengalami

kesejahteraan subjektif yang lebih besar (Bolger & Schilling, 1991; Gross, Sutton, & Ketelaar, 1998; Headey & Wearing, 1989; Luhmann & Eid, 2009).

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengajukan sebuah rumusan permasalahan, apakah ada hubungan antara Tipe Kepribadian Ekstraversi dengan Kesejahteraan Subjektif pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Tipe Kepribadian Ekstraversi dengan Kesejahteraan Subjektif pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan hubungan antara Tipe Kepribadian Ekstraversi dengan Kesejahteraan Subjektif dan bisa menambah referensi dalam ilmu psikologi khususnya dibidang psikologi sosial-klinis.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pihak Generasi Z khususnya pengguna aplikasi TikTok agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh tipe kepribadian ekstraversi dengan kesejahteraan subjektif.