BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, ditandai dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi hampir seluruh aspek kehidupan manusia diarahkan untuk menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien. Berbagai inovasi terus diciptakan guna memenuhi tuntutan pola hidup manusia modern yang serba instan. Banyak pekerjaan dan hal-hal yang sebelumnya terasa berat dan rumit serta menghabiskan banyak waktu menjadi lebih ringan dengan bantuan teknologi dan informasi terkini yang serba canggih. Pola kehidupan manusia pun telah mengalami perubahan dengan sangat cepat dibandingkan beberapa tahun silam. Manusia modern saat ini selalu mencari cara yang serba cepat, mudah dan instan di segala aspek dengan memanfaatkan kemajuan transportasi, alat dan media komunikasi, internet, berbagai perangkat digital, dan lain sebagainya (Nabila, 2020).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membentuk dinamika baru dalam kehidupan sosial, terutama bagi Gen Z. Generasi ini merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), dan dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era internet, media sosial, serta teknologi serba instan. Karakteristik utama Gen Z adalah keterbukaan terhadap perubahan, ekspresif, visual- *oriented*, dan memiliki keterikatan yang tinggi dengan dunia digital, khususnya media sosial.

Dalam perkembangan zaman yang serba digital, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Gen Z, yaitu Individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital *natives* karena sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi dan internet (Prensky, 2001). Mereka sangat akrab dengan berbagai

platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube dan X (Twitter). Menurut data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z memiliki preferensi media sosial yang berbeda. Mayoritas (51,9%) generasi Z Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram, 51,64% mengakses aplikasi facebook, 46,84% mengakses aplikasi Tiktok, 38,63% mengakses aplikasi Youtube, sisanya generasi Z mengakses media sosial lainnya seperti X (Twitter) dan aplikasi media sosial lainnya, dikutip dari halaman *website* Databooks.

Media sosial bukan sekedar tempat untuk bersosialisasi, tapi juga menjadi tempat menemukan dan menuangkan ide-ide kreatif mereka berupa tips, trik, materi, hingga tutorial. Pengguna media sosial dengan kreatifitas dan inovasi juga yang bisa dikategorikan *good looking* dapat menarik banyak *viewer* serta pengikut. Dengan demikian penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan dampak psikologis terhadap penggunanya salah satunya berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri.

Menurut Guildford (Afiatin & Martaniah, 1998) mengemukakan bahwa kepercayaan diri memiliki fungsi penting dalam kehidupan manusia untuk mengaktualisasikan segala potensi yang dimiliki dan jika manusia tidak memiliki kepercayaan diri maka akan menimbulkan berbagai masalah pada dirinya. Interaksi individu dengan lingkungannya akan mengembangkan kepercayaan diri individu. Situasi lingkungan psikologis dan sosiologis menentukan tingkat kepercayaan diri individu, lingkungan yang kondusif yaitu lingkungan dengan suasana demokratis yaitu adanya suasana penuh penerimaan, kepercayaan, rasa aman dan kesempatan untuk mengekspresikan ide-ide dan perasaan. Sedangkan lingkungan psikologis dan sosiologis yang tidak kondusif cenderung dengan suasana yang dipenuhi tuntutan, tidak menghargai pendapat orang lain dan tidak ada kesempatan untuk mengekspresikan ide dan perasaan.

Tantangan terhadap pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan diri semakin kompleks. Generasi muda dihadapkan pada standar sosial yang terus berubah, tekanan kompetitif, dan tuntutan pencapaian yang tinggi. Kondisi ini dapat memengaruhi stabilitas kepercayaan diri mereka, terlebih ketika ekspektasi eksternal tidak sejalan dengan realitas personal. Menurut Santrock (2012) fase remaja dan dewasa awal merupakan periode krusial dalam pembentukan identitas diri, di mana kepercayaan diri menjadi landasan penting untuk mengembangkan kemandirian dan integritas pribadi.

Masa remaja menuju dewasa akan menghadapi tantangan yang berdampak pada individu yang diidentifikasi sebagai *quarter life crisis. Quarter life crisis* adalah respon mengenai tidak siapnya individu atas ketidakpastian yang meningkat, ketidakmampuan, perubahan yang berkelanjutan, pilihan yang terlalu banyak, dan perasaan panik yang tampak pada individu (permana & sulastri, 2025).

Kepercayaan diri adalah aspek penting dalam psikologi individu, yang berperan dalam membentuk persepsi diri dan interaksi sosial. Sarwono (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang akan kemampuan dirinya dalam menjalani dan menyelesaikan tugas-tugas kehidupan. Individu dengan tingkat kepercayaan diri tinggi cenderung lebih terbuka dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam hal penampilan. Santrock (2012) juga menekankan bahwa citra diri yang positif akan mendukung perkembangan kepercayaan diri, khususnya pada masa remaja. Dengan demikian, bagaimana seseorang berpakaian dan menampilkan dirinya di ruang publik (baik nyata maupun virtual) dapat mencerminkan atau memengaruhi tingkat kepercayaan dirinya.

Hal yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana kepercayaan diri (*self-confidence*) berperan dalam keterlibatan individu dalam gaya berpakaian. Kepercayaan diri dalam psikologi

didefinisikan sebagai keyakinan positif individu terhadap kemampuan dan nilai dirinya, yang dalam konteks penampilan tercermin melalui pilihan cara berpakaian sebagai bentuk ekspresi diri dan komunikasi nonverbal Guildford (Afiatin & Martaniah, 1998). Sejalan dengan itu, Lauster (2003) memandang kepercayaan diri individu terhadap kemampuan, penampilan, dan penilaian dirinya sendiri dalam menghadapi situasi sosial. Menurut Bandura (1997) menyebutkan bahwa kepercayaan diri erat kaitannya dengan konsep efikasi diri, yaitu keyakinan terhadap kemampuan diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Kepercayaan diri juga terkait erat dengan *self-esteem*, yang menurut Rosenberg (1965) merupakan evaluasi subjektif terhadap harga diri seseorang. Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap penampilannya, mampu mengekspresikan diri, dan lebih terbuka dalam bersosialisasi termasuk melalui media sosial.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi pedang bermata dua bagi kepercayaan diri. Di satu sisi, keterlibatan dalam aktivitas seperti gaya berpakaian dapat meningkatkan rasa percaya diri melalui validasi sosial (*like*, komentar positif, dan pengakuan visual). Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat menjadi sumber tekanan karena adanya perbandingan sosial, standar kecantikan yang tidak realistis, serta dorongan untuk tampil sempurna (Fardouly, dkk., 2015). Hal ini terutama dirasakan oleh Gen Z, yang masih berada dalam tahap perkembangan identitas dan sangat rentan terhadap pengaruh eksternal.

Penelitian terbaru oleh Perloff (2021) menunjukkan bahwa paparan intens terhadap media sosial visual seperti Instagram dapat memengaruhi citra tubuh dan kepercayaan diri, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Studi lain oleh Yang dan Robinson (2022) menemukan bahwa semakin sering individu mengunggah konten yang berkaitan dengan *fashion* atau penampilan, semakin besar hubungan antara umpan balik positif yang mereka terima dengan tingkat *self-esteem*

yang lebih tinggi. Namun, penelitian juga mencatat bahwa dampak ini bersifat fluktuatif dan sangat tergantung pada persepsi diri serta kebutuhan akan validasi eksternal.

Menurut Anggraeni dan Istiqomah (2024) fenomena media sosial juga dapat menimbulkan konformitas normatif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengikuti standar sosial tertentu demi mendapatkan penerimaan kelompok. Hal ini bisa menyebabkan tekanan psikologis untuk selalu tampil sempurna. Mahmud (2024) bahkan menyatakan bahwa paparan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan krisis identitas, dimana individu mengalami kebingungan dalam membedakan antara citra diri asli dan citra diri yang dibentuk untuk konsumsi publik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana media sosial, sebagai ruang ekspresi digital, mempengaruhi aspek psikologis seperti kepercayaan diri di kalangan generasi muda.