

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Santrock (2012), masa remaja merupakan fase perkembangan yang sangat krusial, di mana individu mengalami berbagai perubahan signifikan, baik secara fisik, emosional, sosial, maupun kognitif. Hurlock (1980) membagi periode ini ke dalam tiga tahap, yaitu remaja awal (10–13 tahun), remaja madya (14–16 tahun), dan remaja akhir (17–20 tahun). Di antara ketiganya, remaja madya menjadi kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh lingkungan, seperti tekanan teman sebaya, tuntutan akademik, hingga meningkatnya paparan media sosial yang dapat memengaruhi pembentukan kepribadian dan perilaku sosial mereka (Siswanto, 2024).

Kerentanan tersebut semakin relevan ketika melihat tingginya ketergantungan remaja terhadap media sosial. Laporan *Office of the Surgeon General* (2023) menunjukkan bahwa 95% remaja berusia 13–17 tahun di Amerika Serikat aktif menggunakan media sosial, dengan lebih dari sepertiganya hampir selalu terhubung setiap hari. Kondisi serupa terlihat di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada semester pertama 2025 mencatat bahwa 80,66% atau sekitar 229,4 juta penduduk telah terkoneksi internet, dengan remaja di bawah 18 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar sebesar 48%. Media sosial juga menjadi aktivitas daring yang paling dominan, terutama pada platform TikTok, YouTube, dan Instagram (Sihombing, 2025).

Tingginya intensitas tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu lingkungan utama yang memengaruhi kehidupan remaja madya. Selain Instagram dan Facebook, banyak remaja kini beralih ke TikTok sebagai ruang ekspresi diri, kreativitas, dan interaksi sosial (Sari, 2023). TikTok yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dan dirilis pada September 2016, mulai mendapatkan perhatian luas di Indonesia sejak tahun 2020, ketika penggunaannya meningkat pesat di kalangan anak muda (Ferira, 2022). Melalui platform ini, remaja dapat membuat berbagai konten video singkat yang kreatif, mulai dari tarian, *lip-sync*, hingga mengikuti berbagai tren dan *challenge* yang tengah viral.

Zatrahadi (2025) menjelaskan bahwa cepatnya perputaran tren dan budaya viral pada TikTok mendorong remaja untuk terus mencari atensi melalui *likes*, komentar, maupun bentuk pengakuan lainnya dari pengguna lain. Dorongan ini sering membuat remaja berusaha mengikuti tren terbaru agar konten mereka tetap mendapatkan visibilitas tinggi. Pandangan tersebut sejalan dengan Wahyuni (2024) yang menjelaskan bahwa dominasi pengguna remaja di TikTok berkaitan dengan kebutuhan akan validasi sosial dan proses pencarian identitas yang masih berlangsung pada tahap perkembangan ini.

Memasuki tahun 2025, fenomena penggunaan TikTok di kalangan remaja Indonesia semakin menguat dan bahkan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, sebagaimana dilaporkan oleh We Are Social dan Meltwater (dalam Pau, 2025) yang mencatat bahwa hingga Juli 2025 terdapat 194,37 juta pengguna TikTok di Indonesia. Data Business of Apps turut menunjukkan distribusi usia pengguna, di mana kelompok usia 18–24 tahun

mendominasi dengan persentase 34,9%, disusul kelompok usia 25–34 tahun sebesar 28,2%. Sementara itu, pengguna berusia 13–17 tahun tercatat sebesar 14,4% (Darmawan & Sari, 2024).

Fenomena tingginya keterlibatan remaja dalam penggunaan TikTok tersebut juga tercermin dalam berbagai penelitian empiris di Indonesia yang mengkaji kecenderungan perilaku narsisme pada remaja madya pengguna media sosial. Penelitian oleh Nusantara dan Syahputra (2025) menemukan bahwa terdapat 150 siswa kelas 10, SMAN 93 Jakarta pengguna TikTok melaporkan adanya korelasi yang signifikan antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku narsistik dengan mayoritas responden berada pada kategori narsisme sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok pada remaja madya usia sekitar 14–16 tahun berkaitan dengan variasi tingkat perilaku narsisme.

Melihat tingginya keterlibatan remaja dalam aktivitas digital yang menekankan penampilan diri serta kebutuhan memperoleh respons publik, TikTok menjadi ruang yang secara tidak langsung dapat membentuk cara remaja memandang dan menampilkan dirinya. Asgher dkk. (2022) menjelaskan bahwa praktik menonjolkan diri, menampilkan citra ideal, serta mengharapkan umpan balik positif dari audiens berpotensi menjadi pemicu munculnya kecenderungan perilaku narsisme.

Menurut Kohut (1971), narsisme muncul ketika kebutuhan *mirroring* dalam perkembangan diri tidak terpenuhi secara memadai, sehingga individu menggantungkan stabilitas harga dirinya pada pengakuan dan respons positif dari lingkungan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nevid dkk. (2005) juga menjelaskan, bahwa narsisme merujuk pada kecenderungan individu untuk

memiliki penilaian diri yang berlebihan, menunjukkan perilaku menonjolkan diri, merasa superior, serta berusaha memperlihatkan kelebihan personal dalam berbagai situasi sosial. Drozek dan Unruh (2020) juga menambahkan, orang dengan perilaku narsisme juga memiliki kebutuhan tinggi akan pujian dari lingkungan sekitar dan sering kali kurang peka terhadap kebutuhan maupun perasaan orang lain.

Raskin dan Terry (1988) mendefinisikan narsisme sebagai karakteristik kepribadian yang mencerminkan perasaan superioritas, grandiositas, kebutuhan akan perhatian dan kekaguman, serta kecenderungan untuk berfokus pada diri sendiri. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pusat dinamika narsisme tidak hanya terletak pada perilaku yang tampak, tetapi pada proses evaluasi diri serta stabilitas harga diri yang mendasarinya.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Merino dkk. (2024) yang menyatakan bahwa ketika kebutuhan psikologis terkait penghargaan, pengakuan, dan rasa memiliki nilai tidak terpenuhi, individu akan cenderung menggunakan pola kompensatif seperti menonjolkan kelebihan atau mencari validasi berlebihan. Sejalan dengan hal tersebut, Ali (2022) menegaskan bahwa kestabilan *self-esteem* merupakan fondasi penting yang menentukan apakah individu dapat mengelola kebutuhan akan penghargaan tanpa berkembang menjadi pola narsistik. Dengan kata lain, semakin rapuh harga diri seseorang, semakin besar kemungkinan munculnya kebutuhan yang ditunjukkan melalui perilaku narsistik.

Konsep mengenai pentingnya *self-esteem* ini selaras dengan teori kebutuhan Maslow (1984), yang menyebutkan bahwa harga diri merupakan kebutuhan psikologis fundamental yang mencakup dorongan individu untuk memperoleh

pengakuan dan membangun rasa percaya diri. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu dapat mencari sumber penguatan dari luar, yang dalam kondisi tertentu dapat berkembang menjadi pola perilaku narsistik.

Berdasarkan rangkaian konsep tersebut, Sedikides dkk. (2004) memasukkan *self-esteem* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku narsisme pada remaja, bersama *depression*, *loneliness*, dan *subjective well-being*. Di antara keempat faktor tersebut, *self-esteem* memiliki hubungan yang sangat kuat karena langsung berkaitan dengan bagaimana remaja menilai diri dan mengatur cara mereka menampilkan diri di hadapan lingkungan, termasuk di media sosial seperti TikTok.

Selaras dengan Coopersmith (dalam Alfarasyi, 2023), harga diri merupakan penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri, yang tercermin melalui sikap penerimaan maupun penolakan terhadap diri. Penilaian tersebut menunjukkan sejauh mana individu memandang dirinya sebagai pribadi yang memiliki kemampuan, arti penting, serta nilai keberhargaan.

Menurut Syaharani (2024), *self-esteem* merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai dirinya sendiri, yang terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap diri serta dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan merespons keberadaan mereka. Rit (2024) menambahkan bahwa remaja dengan *self-esteem* tinggi cenderung mampu membentuk relasi yang sehat, bersikap adaptif, dan memiliki konsep diri yang positif. Sebaliknya, remaja dengan *self-esteem* rendah lebih rentan menilai diri secara negatif, merasa tidak cukup baik, dan mencari validasi dari luar.

Untuk melihat bagaimana dinamika faktor tersebut, khususnya *self-esteem* yang tampak dalam penggunaan TikTok pada remaja, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui wawancara dengan enam remaja pengguna aktif aplikasi tersebut. Hasil wawancara pertama dilakukan pada 19 November 2025 dengan J.P, seorang remaja perempuan berusia 15 tahun yang berdomisili di Surabaya.

“Kadang waktu bikin konten TikTok, saya ngerasa ide saya lebih keren dibanding teman-teman. Biasanya kalau bikin konten bareng, saya ikut ngatur alurnya biar hasilnya sesuai sama yang saya pengen. Saya juga yang nentuin kontennya. Saya juga beberapa kali ngerasa kalau cara saya bikin konten itu lebih keren dari yang lain. Terus ikut ngarahin angle dan gaya biar kontennya enak dilihat. Terus soal viewers, ya... memang itu tujuannya bikin konten biar yang jumlah viewers aku banyak, biar terkenal, viral, likes-nya banyak” (J.P, 2025).

Wawancara berikutnya dilakukan pada 25 November 2025 dengan R.G, siswa SMP Muhammadiyah 9 Surabaya berusia 14 tahun.

“Saya lebih nyaman kalau proses bikin konten itu saya yang memegang, mulai dari konsep sampai gaya videonya. Kadang saya merasa ide saya lebih menarik karena konten teman-teman suka gitu-gitu aja. Kalau lagi bikin konten bareng, saya sering ikut ngarahin juga, supaya hasil akhirnya sesuai sama keinginan saya. Jujur, saya juga pernah merasa cara saya bikin konten lebih bagus dibanding yang lain. Kalau ada teman yang kasih pendapat, saya pertimbangkan, tapi pada akhirnya saya sesuaikan lagi dengan yang menurut saya paling pas.” (R.G, 2025).

Wawancara selanjutnya dilakukan pada 25 November dengan A.R.J, siswa SMAN 2 Surabaya berusia 16 tahun.

“Saya cukup sering mikir kalau ide saya lebih kreatif dibanding teman-teman, apalagi kalau konten mereka terkesan kayak monoton. Kalau bikin konten bareng, biasanya saya yang ngarahin kamera karena saya pengen hasil akhirnya sesuai sama mau saya. Saya juga peduli sama viewers, makanya saya suka siapin konsep atau musik yang pas biar fyp. Pernah juga saya minta teman buat bantu atau ulang video karena menurut saya belum sesuai.” (A.R.J, 2025).

Kemudian, penulis juga mewawancarai M.A, siswa SMA Ketintang Surabaya yang juga berusia 16 tahun yang dilakukan pada tanggal 25 November 2025.

“Tujuan saya bikin TikTok ya buat personal branding, jadi viewers itu penting buat ngeramein akun. Makanya saya biasanya siapin gaya dan penampilan dulu sebelum bikin konten. Komentar positif soal penampilan juga bikin saya lebih percaya diri buat inovasi lagi. Saya pernah ngajak teman ikut bikin konten walaupun mereka lagi nggak mau, bahkan kadang saya paksa kalau memang butuh buat konten hehe. Kalau hasil rekaman mereka nggak cocok, biasanya saya suruh ulang sampai saya merasa pas. Pernah juga ngerasa konten yang saya buat layak dapat like atau komentar lebih banyak, tapi malah sepi, dan itu bikin saya sedih karena bingung mau inovasi apa lagi. Saya juga pernah ngerasa teman-teman harusnya lebih dukung dan apresiasi konten saya karena menurut saya konten saya itu udah bagus.” (M.A, 2025).

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan R.S, siswi SMP berusia 15 tahun yang dilakukan pada tanggal 26 November 2025.

“Saya kadang ngerasa kalau cara saya bikin atau lihat konten itu lebih bagus dibanding teman-teman, soalnya saya sering banget nge upload TikTok. Kalau temen bikin konten, saya juga pernah ngasih arahan, apalagi kalau kontennya nggak jelas kayak velocity. Kalau bikin konten bareng temen pun biasanya saya yang ngarahin karena saya memang suka velocity. Draft saya banyak, dan bikin velocity menurut saya menyenangkan dan asik-asikan aja. Konsep konten biasanya saya tentuin sendiri secara spontan—misal ada lagu FYP yang lucu, langsung saya bikin. Saya juga pernah bikin konten dengan tujuan dapat viewers banyak, karena pengen dikenal sebagai seleb TikTok’.” (R.S, 2025).

Dan terakhir, penulis mewawancarai D.D, siswi SMPN 19 Surabaya yang juga berusia 14 tahun yang dilakukan pada tanggal 26 November 2025.

“Sebelum bikin konten, saya sering nyiapin penampilan dulu karena saya pengen hasil videonya bagus. Kalau ada teman yang kasih saran, saya tetap dengerin, cuma biasanya saya ubah sesuai sama selera saya sendiri. Kadang saya ikut ngarahin waktu bikin konten bareng, terutama kalau ide teman menurut saya terlalu biasa. Kalau lihat konten yang menurut saya biasa aja tapi penontonnya lebih banyak, saya bisa ngerasa agak kesal atau iri sih.” (D.D, 2025).

Berdasarkan hasil keenam wawancara tersebut, terlihat bahwa bentuk-bentuk perilaku narsisme pada remaja pengguna TikTok sering kali berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh validasi eksternal serta upaya menguatkan persepsi diri. Hal ini tampak melalui pernyataan para informan yang merasa bangga ketika

kontennya diapresiasi, menilai diri lebih unggul dibandingkan teman, hingga menggunakan jumlah *viewers* sebagai ukuran nilai diri. Temuan ini menunjukkan bahwa proses evaluasi diri pada remaja sangat dipengaruhi oleh respons lingkungan, khususnya lingkungan digital yang menonjolkan penilaian publik.

Pola tersebut selaras dengan konsep *self-esteem* yang dikemukakan oleh Hadini dkk. (2025) yang menyatakan bahwa remaja dengan *self-esteem* yang belum stabil cenderung mengandalkan pengakuan dari luar sebagai dasar penilaian nilai dirinya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Cataldo dkk. (2021) menambahkan bahwa remaja sering berusaha menarik perhatian melalui unggahan di media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Namun demikian, individu dengan harga diri rendah lebih rentan menunjukkan perilaku yang berorientasi pada pencarian pujian, karena semakin tinggi *self-esteem* seseorang, semakin kecil pula kecenderungan untuk menampilkan perilaku narsis (Gierczak, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan Aini (2022) menemukan hubungan positif sedang antara *self-esteem* dan perilaku narsisme pada remaja pengguna Instagram di Kota Salatiga. Hasil serupa diperoleh dalam penelitian Wati (2023), yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara harga diri dan perilaku narsisme pada mahasiswi Psikologi Universitas Tama Jagakarsa. Selain itu, penelitian Syaharani (2024) pada remaja pengguna TikTok di Kelurahan Sirantau, Kota Tanjung Balai menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-esteem* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan

perilaku narsisme. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku narsisme.

Berdasarkan uraian dan temuan penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku narsisme, terlebih pada remaja. Remaja dengan *self-esteem* rendah cenderung menonjolkan diri, mencari pengakuan, dan menampilkan citra diri secara berlebihan, sedangkan mereka yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung mampu mengendalikan perilaku narsisme. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai hubungan *self-esteem* dengan perilaku narsisme pada remaja. Temuan ini menjadi landasan yang relevan untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *self-esteem* dan perilaku narsisme, khususnya pada remaja madya pengguna TikTok di Kota Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut, “Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku narsisme pada remaja madya pengguna aplikasi TikTok di Kota Surabaya?”.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk, “Mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku narsisme pada remaja madya pengguna aplikasi TikTok di Kota Surabaya”.

D. Manfaat Penelitian

Setiap peneliti tentu mengharapkan hasil penelitiannya bermanfaat bagi para pembacanya, termasuk pada penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua perspektif yakni, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjelasannya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu di bidang psikologi perkembangan dan psikologi sosial, khususnya terkait dengan hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku narsisme, khususnya pada remaja madya yang menggunakan aplikasi TikTok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja Madya di Kota Surabaya

Penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi remaja dan lingkungan sekolah untuk memahami bahwa tingkat *self-esteem* serta intensitas penggunaan media sosial dapat berpengaruh terhadap munculnya perilaku narsisme. Dengan demikian, remaja dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial serta membangun konsep diri yang lebih sehat.

b. Bagi Pendidik

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pendidik mengenai pentingnya pembentukan *self-esteem* yang adaptif pada remaja serta dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan perilaku siswa.

Informasi ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang

strategi pembelajaran maupun pendekatan edukatif yang dapat mengurangi kecenderungan perilaku narsisme di lingkungan sekolah.

c. Bagi Guru Bimbingan Konseling

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun program layanan, maupun program pengembangan diri yang bertujuan meningkatkan *self-esteem* remaja serta mengajarkan penggunaan media sosial yang lebih sehat, serta lebih memahami dinamika psikologis remaja sehingga intervensi yang diberikan menjadi lebih tepat dan sesuai kebutuhan.

d. Bagi Orang Tua

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran orang tua tentang pentingnya pendampingan anak dalam mengelola aktivitas daring serta membangun *self-esteem* yang sehat.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin mendalami hubungan antara *self-esteem*, perilaku narsisme, dan perkembangan psikologis remaja madya pengguna aplikasi TikTok.