

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan sebuah proses pembentukan tatanan masyarakat yang bersifat global dan tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Pada dasarnya, globalisasi merupakan proses dimana suatu gagasan diperkenalkan, lalu ditawarkan untuk diadopsi oleh negara-negara lain hingga tercapai kesepakatan bersama yang diterima dan diikuti oleh berbagai bangsa di seluruh dunia (Saodah dkk, 2020). Globalisasi ditandai dengan adanya laju teknologi yang berkembang dengan sangat cepat. Kemajuan teknologi tersebut berkontribusi besar terhadap adanya perkembangan informasi di dunia. Teknologi informasi kini telah menjadi bagian esensial dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, terkhusus pada informasi global yang dapat diakses melalui internet (Wibawanto, 2018). Internet merupakan jaringan komunikasi berskala global yang mengaitkan berbagai komputer serta jaringan komputer di seluruh penjuru dunia secara virtual (Wibawanto, 2018). Atzori, Morabito, & Iera (2016) menyatakan bahwa internet adalah platform atau sarana yang dapat dimanfaatkan untuk beragam layanan. Terdapat berbagai jenis layanan internet, antara lain email, obrolan daring (*chatting*), situs web, jejaring sosial, dan media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) mengadakan survei tentang pemakaian internet pada tahun 2018. Hasil survei menunjukkan bahwa dua tujuan utama menggunakan internet adalah untuk berkomunikasi dan mengakses media sosial.

Media sosial adalah salah satu istilah yang kerap digunakan untuk menggambarkan jenis media modern yang memungkinkan keterlibatan interaktif antar penggunaannya (Manning, 2014). Media sosial adalah platform atau alat untuk berinteraksi secara online di dunia maya (internet). Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, bertukar pesan, berbagi konten, serta membangun jaringan (Nurul, 2021). Media sosial adalah sebuah platform yang berfokus pada keberadaan dan identitas penggunaannya, sehingga mempermudah mereka dalam melakukan berbagai aktivitas dan berkolaborasi, termasuk dalam pembuatan konten (Zuhri, 2021). Berdasarkan data yang didapatkan dari

databoks.katadata.co.id ditemukan bahwasannya pengakses media sosial di Indonesia pada tahun 2024 yakni total pengguna sebanyak 191 juta orang (73,7% dari total populasi), pengguna aktif sebanyak 167 juta orang (64,3% dari total populasi), dan tingkat penetrasi internet sebanyak 242 juta orang (93,4% dari total populasi). Dilihat dari segi usia, mayoritas pengguna media sosial berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun dengan persentase sebesar 54,1%, dengan proporsi perempuan sebanyak 51,3% dan laki-laki 48,7%. Secara rata-rata, penduduk Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit setiap harinya untuk menggunakan media sosial, dengan 81% di antaranya mengakses platform tersebut setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan sangat beragam, termasuk berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita atau informasi (73%), mencari hiburan (68%), dan belanja online (61%). Berkaitan dengan hal tersebut, generasi Z termasuk kedalam usia pengguna media sosial tertinggi.

Salah satu kelompok usia yang paling familiar dengan media sosial adalah generasi Z. Generasi Z adalah individu yang lahir dari tahun 1997-2012 dan disebut sebagai *iGeneration* (Karina dkk, 2021). Generasi Z adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi (*digital native*), dianggap sebagai generasi yang lahir di era *smartphone* dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi komputer. Generasi ini memiliki kemudahan lebih dalam mengakses internet dibandingkan generasi sebelumnya (Sakitri, 2021). Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat bergantung pada internet, terutama media sosial. Mereka menikmati popularitasnya dengan cara mengumpulkan pengikut dan mendapatkan "*like*" di setiap unggahan media sosial mereka (Liah dkk, 2023). Waktu yang dihabiskan oleh Generasi Z untuk menggunakan media sosial setiap harinya bisa mencapai sekitar 6 hingga 7 jam, sementara Sebanyak 44% dari mereka mengecek media sosial hampir setiap jam (Mulyadi & Hasanah, 2019). Menurut Jessica, M (2024) terdapat beberapa karakteristik dari generasi Z yakni, mereka cenderung mandiri dan percaya diri, mudah terpengaruh oleh teman sebayanya, mencari validasi, serta pengakuan dari komunitas *online* mereka. Generasi Z umumnya dikenal sebagai generasi digital karena mereka lahir dan

tumbuh di era teknologi digital. Kehidupan sosial mereka sebagian besar dijalani dengan memanfaatkan dunia maya. Mereka cenderung *multitasking*, memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan pengakuan, dan ambisi yang tinggi (Febrianty, & Muhammad, 2023). Bagi generasi Z, informasi dan teknologi merupakan bagian yang melekat dengan kehidupan mereka, karena generasi ini lahir dalam era dimana akses terhadap informasi khususnya internet, sudah sangat mendunia. Kondisi ini memengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka.

Generasi Z dianggap sebagai generasi termuda dalam dunia kerja saat ini, dan mereka sangat tertarik untuk melakukan pekerjaan (Sakitri, 2021). Pada tahun 2024, generasi Z yang aktif bekerja umumnya berusia antara 17 hingga 26 tahun, dan di tahun ini mereka mulai memasuki dunia kerja. Kantor-kantor baik swasta, BUMN, maupun instansi pemerintahan akan semakin didominasi oleh generasi Z (Fatiha'Alya dkk, 2024). Generasi Z yang baru mulai berkarir akan dihadapkan pada tantangan baru terkait pembentukan identitas profesional mereka. Transisi dari pendidikan ke dunia kerja memunculkan tantangan baru bagi mereka untuk menyeimbangkan kebutuhan akan pengakuan sosial dengan tujuan karir (Li, 2019). Generasi Z mengalokasikan sekitar 6 hingga 7 jam setiap harinya untuk mengakses media sosial, dan sebanyak 44% dari mereka mengecek media sosial hampir setiap jam (Mulyadi & Hasanah, dalam Liah dkk, 2023). Penggunaan media sosial yang tinggi dapat menyebabkan pembentukan identitas yang kurang sehat, misalnya seseorang merasa perlu untuk memamerkan kesuksesan profesional dan kehidupan ideal mereka (Mahmud, 2024). Yang mana pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan perilaku narsistik.

Menurut Lestari & Mutmainah (2023), karyawan generasi Z saat ini memenuhi perusahaan-perusahaan *start up*, dan kehadiran mereka seringkali dikaitkan dengan perilaku narsistik. Menurut Wiliandari (2015), karyawan merupakan individu sosial yang menjadi aset utama bagi setiap organisasi atau perusahaan. Mereka berperan aktif dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap individu dalam perusahaan memiliki tujuan, pandangan, emosi, dan keinginan yang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap pekerjaan. Sikap ini akan menentukan

kinerja, dedikasi, dan kecintaan mereka terhadap tanggung jawab yang diberikan. Hal-hal yang dimaksudkan tersebut tidak terkecuali pada perilaku narsistik yang dialami oleh generasi Z yang akan berpengaruh pada organisasi. Menurut Wood dkk (2021) terdapat peningkatan narsistik yang terus berlanjut pada generasi Z, dimana generasi ini menunjukkan tingkat perilaku narsistik yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial. Kehadiran generasi Z turut menghadirkan tantangan baru dalam praktik manajerial organisasi, khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia (Febrianty, 2023). Menurut Lestari & Mutmainah (2023), penelitian yang berkaitan dengan generasi milenial dan generasi Z menarik dibahas dalam keterkaitan mereka dengan peran mereka dalam organisasi. Perusahaan perlu mempersiapkan diri untuk melibatkan generasi ini karena penguasaan mereka terhadap teknologi dan informasi yang membedakan mereka dengan generasi lainnya.

Narsistik adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki rasa *self love* yang berlebihan serta mengharapkan perhatian yang berlebihan, perasaan ingin dikagumi, serta minim empati terhadap orang lain (Najah dkk, 2021). Menurut Freud (1914), narsistik adalah bentuk cinta terhadap diri sendiri (*self love*) yang mana berupa mengutamakan kepentingan pribadi diatas kepentingan orang lain. Pada tahun 1914, Freud memperkenalkan konsep ini dengan menjelaskan bahwa narsistik berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri serta bagaimana mereka berhubungan dengan lingkungan sosial di sekitar mereka. Individu narsistik yang memiliki cinta diri yang berlebihan ini gemar menunjukkan dirinya kepada orang lain baik melalui interaksi secara langsung maupun melalui media sosial. Individu dengan perilaku narsistik terfokus pada fantasinya yang mengacu pada pencapaian yang besar, kekuasaan, kehidupan cinta yang ideal, serta menilai apapun (Nevid dkk, 2005). Perilaku narsistik adalah bentuk cinta diri yang berlebihan dan bisa dikenali melalui pemakaian media sosial, karena terdapat keleluasaan dalam aksesnya (Paramboukis, 2016). Seseorang dengan perilaku narsistik cenderung mengharapkan pujian dari orang lain, yang dapat berupa "*like*" dan komentar pada postingannya (Lestari., 2024). Berkaitan dengan hal tersebut, Badloe & Janssen (2023) menyatakan bahwa

generasi masa kini memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam sifat narsisme, dengan perkiraan bahwa generasi milenial dan generasi Z akan mencakup 75% dari tenaga kerja global pada tahun 2030. Fenomena ini membawa dampak besar di lingkungan kerja, karena diprediksi narsisme akan terus tumbuh (Badloe & Janssen, 2023).

Pada kondisi yang seharusnya, perilaku narsistik seharusnya diminimalisir oleh seorang karyawan, termasuk generasi Z. Dalam psikologi, narsistik menggambarkan individu yang memiliki perasaan pentingnya diri sendiri yang berlebihan, membutuhkan apresiasi yang berlebihan, mementingkan diri sendiri, dan sering kali bersikap arogan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu dengan sifat narsistik cenderung dinilai kurang efektif oleh atasan ketika diminta untuk membantu orang lain (Sunyoto & Baharudin, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nugraheni & Wahyuni (2016), perilaku narsistik akan berdampak pada perilaku kerja kontra produktif. Narsistik melihat kehidupan sosial terutama di media sosial dianggap sebagai hal yang penting. Namun, sering kali mereka menghadapi kenyataan yang tidak sesuai harapan, seperti lingkungan kerja yang tidak mendukung perilaku narsistik mereka, hal tersebut akan mengancam ego mereka. Ancaman ini dapat memicu emosi negatif atau kemarahan, yang kemudian terwujud dalam bentuk permusuhan, frustrasi, absensi, dan penurunan kinerja, serta berpotensi menyebabkan perilaku kerja kontra produktif (Nugraheni & Wahyuni, 2016). Menurut Razak & Badlahi (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepribadian narsisme pada CEO berdampak negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Individu narsistik sering menunjukkan perilaku yang tidak baik terkait pekerjaan. Perilaku ini meliputi memandang diri mereka lebih unggul dari rekan kerja, mengkritik pekerjaan orang lain, dan terus-menerus mencari pujian dari atasan dan rekan kerja (Ningrum & Nuzulia, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwasannya seorang perilaku narsistik seharusnya diminimalisir oleh karyawan.

Sedangkan pada kondisi senyatanya, penelitian terkini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung menunjukkan tingkat narsistik yang lebih tinggi

dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut Wood dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat peningkatan narsistik yang terus berlanjut pada generasi Z, di mana generasi ini menunjukkan tingkat narsistik yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Serta menurut Lestari & Mutmainah (2023), karyawan generasi Z saat ini memenuhi perusahaan-perusahaan *start up*, dan kehadiran mereka seringkali dikaitkan dengan perilaku narsistik. Menurut Campbell (2020) menyatakan bahwa narsistik adalah kondisi di mana seseorang memiliki konsep diri yang tidak sesuai dengan realitanya. Perilaku narsistik pada seseorang juga dipengaruhi oleh bagaimana pemahaman mereka atas diri mereka (Yoniar dkk, 2024). Pemahaman atas diri sendiri disebut dengan konsep diri.

Menurut Burn (dalam Nurul, 2021), konsep diri diartikan sebagai persepsi menyeluruh seseorang terhadap dirinya sendiri, yang mencakup pandangannya terhadap diri sendiri, pandangan mengenai bagaimana ia dilihat oleh orang lain, serta pandangan tentang pencapaian yang telah diraih. Menurut Fitts (1971), konsep diri merupakan elemen krusial dalam individu. Konsep diri seseorang berperan sebagai acuan dalam menjalin interaksi dengan lingkungannya. Fitts juga menyatakan bahwa konsep diri juga memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku individu. Lebih lanjut, konsep diri bersifat dinamis, terus berkembang, mengalami perubahan, dan senantiasa dipengaruhi oleh informasi baru yang diterima serta diolah melalui persepsi dan interpretasi. Setiap individu pasti memiliki konsep diri, yang dapat berkembang ke arah positif maupun negatif. Namun, pada umumnya, kita tidak menyadari perilaku konsep diri tersebut. Seseorang dengan konsep diri yang positif cenderung memiliki dorongan untuk mengenal dan memahami dirinya sendiri, menerima dirinya secara utuh, serta menyadari kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Sebaliknya, individu dengan konsep diri negatif cenderung kesulitan mengenal dirinya sendiri, termasuk kelebihan, kekurangan, maupun potensi yang dimilikinya (Nurul, 2021). Konsep diri memainkan peran penting dalam membentuk perilaku seseorang (Anestia, 2019). Dalam konteks organisasi, Konsep diri yang dimiliki karyawan berperan dalam membentuk kesiediaan individu untuk menerima, merasakan, dan merespons dirinya di lingkungan kerja (Siregar, 2016). Pemahaman tentang diri

individu akan memengaruhi cara individu dalam berinteraksi, salah satunya di media sosial. Salah satu contohnya yakni seseorang dengan perilaku narsistik akan lebih sering menampilkan diri di media sosial (Yoniar, 2024). Menurut Campbell, dkk (2000), konsep diri pada individu dengan perilaku narsistik dicirikan oleh tiga aspek utama. Pertama, *positivity*, yaitu perilaku untuk memandang diri sendiri secara sangat positif. Kedua, *egocentrism*, di mana individu memusatkan perhatian pada diri sendiri tanpa mempertimbangkan sudut pandang orang lain. Ketiga, perasaan *uniqueness* atau "keistimewaan" yang membuat mereka merasa berbeda dari orang lain. Selain itu, narsisme memungkinkan individu untuk membangun konsep diri positif ini secara strategis dalam berbagai cara.

Penelitian terdahulu tentang hubungan konsep diri dengan perilaku narsistik masih sangat terbatas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan yang meneliti hubungan antara konsep diri dan narsistik diukur oleh penelitian dari Anestia (2019) dengan judul “Hubungan Konsep Diri dan Kestabilan Emosi dengan Perilaku Narsistik Mahasiswa Pengguna Media Sosial” yang mengungkapkan adanya hubungan negatif antara konsep diri dan perilaku narsistik pada mahasiswa yang menggunakan media sosial, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku narsistik yang dimunculkan. Penelitian lain yang membahas hubungan konsep diri dengan perilaku narsisme juga dilakukan oleh Yoniar dkk, (2024) yang berjudul “Mengeksplorasi dinamika konsep diri, konformitas, dan narsisme: Studi psikologi pengguna tiktok”, didapatkan hasil bahwasannya konsep diri dan konformitas secara bersamaan dapat memberikan sumbangan dalam meningkatkan tingkah laku narsistik pada remaja akhir yang menggunakan media sosial TikTok di wilayah Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh konsep diri dengan perilaku narsistik, serta subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan konsep diri terhadap perilaku narsistik, dan peneliti bermaksud

untuk meneliti pengaruh konsep diri terhadap perilaku narsistik. Penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2021), Kota Surabaya didominasi oleh generasi Z terbanyak se Jawa Timur dengan jumlah 920.363 jiwa. Diperoleh dari Jawa Pos, 2021 lebih dari 50% populasi di Surabaya terdiri dari generasi milenial dan generasi Z, dimana generasi Z menyumbang 25,79% dari total penduduk Kota Surabaya, sementara generasi milenial mencapai 25,04% dari keseluruhan jumlah penduduk. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2018, kota Surabaya memiliki jumlah perusahaan terbanyak se Jawa Timur dengan jumlah perusahaan sebanyak 957 perusahaan, yang mana hal tersebut memungkinkan banyak karyawan generasi Z yang bekerja di Surabaya. Kemudian berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik kota Surabaya, pada tahun 2023 jumlah pekerja dengan kelompok usia dari usia 13-29 tahun yang mana usia tersebut masuk kedalam usia generasi Z tergolong tinggi, yakni sejumlah 323.334 pekerja.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Narsistik pada Karyawan Generasi Z Pengguna Media Sosial di Surabaya” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku narsistik pada karyawan generasi Z pengguna media sosial di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka masalah peneliti ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku narsistik pada karyawan generasi Z pengguna media sosial di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti sampaikan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku narsistik pada karyawan generasi Z pengguna media sosial di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur dalam bidang psikologi sosial, khususnya dalam memahami pengaruh konsep diri terhadap perilaku narsistik pada kelompok sosial yaitu generasi Z. Penelitian ini membantu memperluas pengetahuan tentang bagaimana konsep diri terbentuk dan memengaruhi karakteristik narsistik dalam konteks sosial dan pekerjaan pada generasi Z.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi literatur dalam bidang psikologi industri dan organisasi, khususnya dalam memahami kepribadian narsistik pada karyawan yang dapat berpengaruh terhadap organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu karyawan dari generasi Z untuk lebih memahami konsep diri mereka, terutama dalam hal pengaruh konsep diri terhadap perilaku narsistik. Dengan pemahaman ini, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mengelola konsep diri dan meningkatkan keseimbangan dalam penggunaan media sosial.

2. Bagi Organisasi dan Profesional HR (*Human Resource*)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap organisasi dan HRD (*Human Resource Development*) dalam memahami lebih dalam profil psikologis karyawan, terutama pada generasi Z. Dengan mengetahui hubungan antara konsep diri dan narsistik serta karakteristik-karakteristik dari generasi Z, organisasi bisa merancang program pengembangan diri atau pelatihan yang sesuai sehingga dapat meningkatkan konsep diri yang positif dan pengurangan perilaku narsistik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dalam penelitian-penelitian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh konsep diri dengan perilaku narsistik pada karyawan generasi Z.