

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Umumnya, masyarakat yang secara rutin mengikuti berita memiliki karakteristik tingkat pendidikan yang tinggi dan masuk dalam kategori umur muda (Vilella et al., 2020). Temuan tersebut dilengkapi oleh Nazari et al. (2022), bahwa generasi muda—20 hingga 30 tahun cenderung mengikuti berita dalam ranah tertentu, yang didasarkan pada isu yang mereka anggap akan berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka. Tidak hanya itu, mereka juga meyakini bahwa berita dapat dianggap sebagai pelarian dari realita, dengan cara membaca berita hiburan (Nazari et al., 2022). Generasi muda umumnya lebih nyaman menggunakan ponsel untuk mengakses berita *online* di media sosial, biasanya agar dapat membagikan kontennya terhadap sesama kerabat atau relasi sosial (Vilella et al., 2020; Nazari et al., 2022). Generasi ini cenderung menghabiskan total waktu sebanyak 15 menit hingga dua jam per hari membaca berita (Nazari et al., 2022), mulai dari pagi hari saat berangkat kerja, meningkat kembali saat jam makan siang, dan di perjalanan pulang pada sore hari (Vilella et al., 2020).

Walaupun konten di media sosial dapat dicari secara mandiri dengan menggunakan fitur pencarian, justru netizen lebih sering mengonsumsi berita dari apa yang laman *feed* sudah sediakan bagi mereka (Dvir-Gvirsman et al., 2024). Kehadiran media sosial memicu persepsi di masyarakat digital bahwa mereka tidak perlu secara aktif mencari berita, sebagaimana berita kelak akan hadir mendatangi laman mereka—terbantu dari sistem algoritma, atau disebarkan dari teman sebaya (Gil de Zúñiga, 2017). Akan tetapi, beberapa peneliti berargumen bahwa masyarakat yang mengadopsi persepsi sedemikian tidak akan memperoleh faedah yang memadai apabila dibandingkan dengan mereka yang secara aktif mencari berita (Hopmann et al., 2016; Prior, 2007; Wei & Hindman, 2011 dalam Gil de Zúñiga et al., 2017).

Meskipun begitu, Nazari et al. (2022) juga menemukan bahwa tidak semua generasi muda selalu peduli untuk mengikuti berita, terutama dalam konteks media digital. Hal ini disebabkan dari kurangnya waktu yang dapat diluangkan, tidak sesuai dengan minat, dan sentimen masyarakat terhadap rawannya berita hoaks (Nazari et al., 2022). Walaupun sebagian responden tetap berupaya untuk menyaring antara informasi palsu dengan yang faktual, sebagian sisanya memilih untuk tidak ikut terlibat sama sekali dalam kegiatan interaksi atau konsumsi berita (Nazari et al., 2022). Temuan serupa juga digagas oleh Lowenstein-Barkai & Lev-on (2022), bahwa generasi muda mengonsumsi berita lebih sedikit apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Dalam kajian ilmu psikologi, Ryff (1989; 2014) menggagas konsep PWB untuk menentang konsep SWB Diener (1984) dalam mengonseptualisasikan definisi dari kesejahteraan mental. Konsep ini berpendapat bahwa kesejahteraan mental bukanlah sekadar hasil atau keadaan akhir, melainkan suatu proses untuk mewujudkan potensi kebajikan atau merealisasikan sifat sejati seseorang (Deci & Ryan, 2008). Dengan begitu, Ryff (2014) mengidentifikasi enam karakteristik dari konsep PWB—menekankan sejauh mana seseorang merasa hidup mereka memiliki makna dan tujuan (*purpose in life*), keseusaian kehidupan mereka dengan keyakinan pribadi (*autonomy*), memanfaatkan bakat atau potensi pribadi (*personal growth*), seberapa baik mereka mengelola situasi hidup mereka (*environmental mastery*), kedalaman hubungan yang mereka miliki dengan orang sekitar (*positive relations*), dan pengetahuan terhadap diri sendiri serta kesadaran keterbatasan pribadi (*self-acceptance*).

Gao & McLellan (2018) melakukan penelitian untuk menguji apakah skala PWB Ryff—yang dirancang menyesuaikan dengan konteks budaya barat dapat diterapkan pula dalam budaya lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala PWB Ryff dapat diterapkan dalam konteks budaya tertentu, sebagaimana beberapa dimensinya belum tentu dapat berfungsi secara optimal (Gao & McLellan, 2018). Hal serupa diperjelas oleh Chen et al. (dalam Gao &

McLellan, 2018), bahwa struktur skala PWB Ryff mungkin bervariasi berdasarkan karakteristik dari sampel–jenis kelamin (Alias et al., 2020), usia, hingga latar belakang budaya. Namun, hasil penelitian Purnama et al. (2020) menunjukkan bahwa skala tersebut tentunya dapat digunakan dalam konteks budaya Indonesia, terutama pada responden generasi muda.

Meskipun generasi muda hidup dalam kondisi sosial–layanan kesehatan dan pendidikan yang relatif lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya, mereka memiliki tingkat PWB yang cukup rendah, disebabkan dari peningkatan orientasi individualistik sebagai faktor budaya (Humphrey & Bliuc, 2022). Elemen individualistik seperti sifat kompetitif–membandingkan diri dengan orang lain dapat menyebabkan penurunan tingkat PWB pada generasi muda (Humphrey & Bliuc, 2022). Dengan begitu, Humphrey & Bliuc (2022) mengkritisi budaya individualistik generasi muda di negara barat, dan menawarkan saran bahwa perlunya ada sikap preventif, seperti membangun jaringan sosial yang luas sebagai cara untuk meningkatkan kesehatan psikologis mereka.

Hasil penelitian *systematic review* dan *meta-analysis* Ansari et al. (2024) menunjukkan bahwa studi yang menghubungkan tradisi SWB dengan penggunaan media sosial lebih banyak dieksplorasi dibandingkan PWB. Dari total 53 studi relevan, terdapat 16 kajian yang meneliti hubungan antara penggunaan media sosial secara berlebihan (ESMU) dengan SWB, dan 25 kajian yang meneliti hubungan antara penggunaan media sosial yang bersifat problematik (PSMU) dengan SWB. Sebaliknya, tercatat sebanyak tujuh kajian yang meneliti hubungan antara ESMU dengan PWB, dan 5 kajian yang meneliti hubungan antara PSMU dengan PWB (Ansari et al., 2024).

Kusuma & Yuniardi (2020) menemukan bahwa media sosial, secara fungsional dapat membawa seseorang untuk menjalani kehidupan yang lebih baik. Media sosial membuat pengguna menjadi terhubung melalui unggahan atau cuitan orang lain mengenai nilai kehidupan mereka, yang mendorong orang

lain untuk mengadopsi pandangan terhadap kehidupan yang lebih baik. Kemudian, media sosial juga memudahkan pengguna untuk berbagi informasi atau pengetahuan yang berguna untuk kehidupan sehari-harinya (Kusuma & Yuniardi, 2020). Seseorang dapat menerima informasi mengenai pengetahuan ilmiah, beasiswa, hingga informasi mengenai lowongan pekerjaan. Selain itu, media sosial juga dapat memotivasi seseorang untuk melakukan aktivitas bermanfaat untuk dibagikan, seperti mengunggah cerita mengenai kegiatan belajar, atau bantuan amal (Kusuma & Yuniardi, 2020). Hal serupa juga disampaikan oleh Herrera & Lesmana (2025), bahwa media sosial tidak hanya dianggap sebagai sumber informasi, tetapi juga sarana hiburan. Media sosial dimanfaatkan sebagai bentuk pelarian dari dunia nyata yang dirasa begitu mengganggu (Maheswari & Dwiutami dalam Herrera & Lesmana, 2025).

Meskipun dirancang untuk meningkatkan PWB dari para pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa di lapangan, media sosial tidak selalunya dapat berdampak baik terhadap PWB publik (Kusuma & Yuniardi, 2020). Dampak media sosial terhadap peningkatan PWB publik dapat ditentukan berdasarkan cara penggunaan atau interaksinya (Herrera & Lesmana, 2025; Kusuma & Yuniardi, 2020;). Unggahan mengenai hasil prestasi atau pencapaian orang lain dapat memicu rasa perbandingan sosial, sehingga pengguna merasa hidup mereka tidak lebih daripada orang lain (Herrera & Lesmana, 2025; Kusuma & Yuniardi, 2020). Selain dari itu, media sosial juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal buruk, seperti menyebarkan ujaran kebencian, menerima berita palsu, hingga memicu rasa bunuh diri (Kusuma & Yuniardi, 2020).

Penggunaan media sosial yang berlebihan, terutama yang sudah merujuk pada adiksi dapat bersifat berbahaya bagi kesejahteraan mental pengguna (Herrera & Lesmana, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dapat merugikan beberapa dimensi dari PWB, meliputi *autonomy*, *environmental mastery*, *personal growth*, *positive relationships with others*, dan *self-acceptance*. Ini dapat ditandai dengan responden penelitian

menjadi abai dengan pekerjaan, tanggung jawab, hingga waktu luang bersama dengan orang sekitar (Herrera & Lesmana, 2025). Tidak hanya itu, mereka juga akan menjadi lebih sering membandingkan diri dengan pengguna lain, yang akhirnya akan menimbulkan pandangan negatif terhadap diri mereka sendiri (Herrera & Lesmana, 2025). Dari sini, Herrera & Lesmana (2025) telah membuktikan secara ilmiah bahwa konsep atau alat ukur PWB Ryff (2014) dapat digunakan dalam konteks studi media, khususnya media sosial.

Mousoulidou et al. (2024) menyoroti sisi negatif dari penggunaan media sosial, dalam konteks konsumsi berita. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari 306 responden, judul berita di beranda cenderung memicu emosi negatif, terutama rasa sedih. Selain itu, emosi negatif di sini juga meliputi rasa takut dan marah saat membaca judul berita dengan konotasi negatif (Mousoulidou et al., 2024). Meskipun begitu, rasa penasaran memainkan peran penting dari cara publik berinteraksi dengan berita di media sosial. Walaupun judul berita bernuansa negatif dapat memicu rasa negatif pula, audiens akan tetap memilih untuk mencari tahu isi dari keseluruhan berita dari rasa keingintahuan tersebut (Mousoulidou et al., 2024). Penelitian Mousoulidou et al. (2024) memperkuat penelitian Herrera & Lesmana (2025) bahwa konsumsi berita di media sosial cukup memengaruhi kondisi kesejahteraan mental seseorang, hanya melalui judul berita yang beredar di layar. Dengan begitu, timbul hubungan yang bersifat maladaptif antara audiens dengan berita—memerlukan berita walaupun dapat bersifat merugikan secara emosional (McLaughlin et al., 2022).

Berdasarkan tinjauan mengenai penelitian sebelumnya, umumnya studi-studi ini mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial dengan kesejahteraan psikologis, tanpa membedah lebih jauh karakteristik PWB berdasarkan perilaku konsumsi berita (Bhatiasavi, 2024; Herrera & Lesmana, 2025; Kusuma & Yuniardi, 2020; Metwally et al., 2025). Di sisi lain, walaupun generasi muda diidentifikasi sebagai kelompok yang aktif mengakses media sosial untuk mencari informasi (Villela et al., 2020; Nazari et al., 2022), belum ada penelitian yang secara khusus mencari perbedaan antara profil PWB antara

generasi muda yang tergolong sebagai konsumen berita dengan tingkat konsumsi yang berbeda. Terlebih lagi, dengan sebagian dari generasi muda memilih untuk menghindari berita (Nazari et al., 2022), perlu adanya penelitian yang mengidentifikasi karakteristik PWB dari populasi tersebut.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah ini, dengan memetakan karakteristik PWB, berdasarkan enam dimensi Ryff antara konsumen berita tingkat konsumsi tinggi dan rendah di kalangan generasi muda yang rutin menggunakan TikTok serta Instagram. Peneliti menggunakan konsep PWB dengan keenam dimensi Ryff (2014), mengadaptasi konsep penelitian Herrera & Lesmana (2026) dalam konteks Jabodetabek. Pendekatan penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih spesifik mengenai generasi-Z sebagai audiens berita di media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Media Effects Theory*

Menurut Valkenburg & Peter (2013), teori *media effects* adalah penggunaan media yang mampu menimbulkan perubahan dalam diri individu, secara kognisi, emosi, sikap, dan perilaku, secara jangka pendek ataupun panjang. Dampak tersebut juga bisa didapatkan dari bentuk konsumsi media yang secara aktif, ataupun secara insidental (Valkenburg & Peter, 2013). Tidak hanya itu, penggunaan media ini juga berlaku terhadap jenis-jenis media (televisi atau surat kabar), konten (berita, informasi, atau iklan), dan teknologi (media sosial) (Valkenburg & Peter, 2013). McQuail & Deuze (p. 505, 2020) melengkapi penjelasan Valkenburg & Peter (2013), bahwa media memainkan peran penting dalam kehidupan publik, terutama di saat perangkat seluler menjadi kebutuhan primer. Efek media dapat ditinjau berdasarkan pengalaman sehari-hari—dari cara publik membeli suatu produk dari iklan, menonton film yang menjadi topik hangat di media sosial, hingga menanggapi berita dengan berbagai macam cara (McQuail & Deuze, 2020).

Perkembangan teori *media effects* dibagi menjadi empat fase, berdasarkan perubahan teknologi media, dan perkembangan perspektif akademisi dalam kajian audiens di media (Borah, 2015). Teori ini awal mula berkembang pada 1920 hingga 1930. Dengan pesatnya perkembangan media pada kala itu (pers, film, dan radio), terdapat kekhawatiran oleh warga hingga peneliti, bahwa media dianggap memiliki kekuatan luar biasa dalam merancang opini, sikap, dan perilaku (Borah, 2015). Kekhawatiran ini menjadi diperkuat, dengan kampanye propaganda massal yang mulai beredar selama terjadinya Perang Dunia I. Harold Lasswell (dalam Borah, 2015) berargumen dari psikologi Freudian, pragmatisme, dan ilmu politik lainnya bahwa media dapat menggiring persepsi publik melalui propaganda yang disiarkan. Fase pertama ini disebut sebagai “*magic bullet phase*”, sebuah metafora yang menggambarkan pesan media yang ditembakkan langsung kepada audiens, yang menjadi konsumen pasif (Borah, 2015).

Kemudian, 1930 menjadi permulaan fase kedua dari sejarah *media effects theory*, ditandai dengan perkembangan metode ilmiah. Beberapa peneliti mulai menemukan asumsi dari efek media, dan mempertanyakan asumsi ahli teori sebelumnya (Katz & Lazarsfeld dalam Borah, 2015; Klapper dalam Borah, 2015). Pada fase ini, para peneliti menemukan tidak adanya hubungan langsung antara stimulus media dan respons audiens. Katz & Lazarsfeld (dalam Borah, 2015) mendefinisikan teori efek media, hingga Klapper (dalam Borah, 2015) berpendapat bahwa efek komunikasi massa hanya memperkuat kecenderungan yang sudah ada, tidak memengaruhinya. Fase kedua ini disebut sebagai “*limited effects model*.”

Fase ketiga bangkit dengan kehadiran televisi, yang bertepatan dengan berakhirnya periode Perang Dunia II (Borah, 2015). Kemunculan televisi sebagai media massa memicu para peneliti untuk mengeksplorasi kembali dampak media dengan fokus yang berbeda. Para peneliti mengkritisi metode lama yang berorientasi pada efek secara langsung, dan

berfokus pada efek yang bersifat jangka panjang serta kumulatif (Borah, 2015).

Kemudian, sejak era 1990, muncul fase keempat yang ditandai dengan kembalinya model minimal mengenai efek media, dan memberikan penekanan khusus pada model konstruktivis (McQuail dalam Borah, 2015). Pendekatan efek media di fase ini bersifat “lebih setara” daripada fase-fase sebelumnya. Para peneliti berargumen bahwa media memang berperan dalam mengonstruksi realitas, tetapi publik menentukan keputusan untuk mengadopsi pandangan yang disajikan oleh media atau tidak (Borah, 2015). Beberapa peneliti kontemporer tidak mengakui adanya fase ini, dan sejarah efek media tetap menjadi topik yang diperdebatkan. Ini dikarenakan teori atau metode baru menimbulkan keraguan terhadap temuan para peneliti sebelumnya (Borah, 2015).

Asumsi utama dari teori *media effects* kontemporer adalah bahwa efek media bersifat kondisional dan tidak berlaku sama bagi setiap orang (Valkenburg & Peter, 2013). Efek media yang didapatkan oleh publik bergantung pada variabel atau faktor nonmedia, seperti faktor disposisional (temperamen, suasana hati, atau persepsi yang sudah dimiliki sebelumnya), faktor sosial-kontekstual, dan faktor perkembangan. Kemudian, Valkenburg & Peter (2013) juga menggagas bahwa efek media berpotensi untuk bersifat universal, hanya dalam skala kecil dalam pengguna media yang bersifat heterogen, dan cenderung bersifat jangka pendek berhubung dapat terakumulasi seiring berjalannya waktu (Abelson dalam Valkenburg & Peter, 2013).

Valkenburg & Peter (2013) menggagas tiga konsep utama dari *media effects theory*, meliputi efek transaksional (*transactional effects*), efek mediasi (*mediated effects*), dan efek media yang dihasilkan sendiri (*self-generated media effects*). Efek atau hubungan transaksional merujuk pada penggunaan media yang dipandang sebagai proses pengaruh timbal

balik–efek media yang didapatkan oleh audiens menjadi penyebab atau konsekuensi dari penggunaan media (Früh & Schönbach dalam Valkenburg & Peter, 2013). Kemudian, Valkenburg & Peter (2013) bahwa efek media yang diterima dari penggunaan media terhadap audiens tidak terjadi begitu saja. Sebaliknya, efek media perlu melewati proses mediasi (*mediated effects*) secara internal–cara tiap individu menafsirkan, memikirkan, dan merespons konten yang disiarkan. Hal ini yang menjadi jalur penghubung antara penggunaan media dan kemunculan bentuk efek.

Selanjutnya, dengan adanya media sosial, para peneliti juga merancang konsep *self-generated media effects*–efek yang terjadi oleh pembuat konten terhadap dirinya sendiri, bukan terhadap orang lain yang menggunakan medianya (Valkenburg & Peter, 2013). Di sini, terdapat dua jenis efek, yakni secara langsung dan tidak langsung. Efek secara langsung merujuk pada bentuk perubahan yang terjadi dalam perancangan konten di media sosial. Sebaliknya, efek secara tidak langsung merujuk pada bentuk perubahan yang timbul setelah adanya bentuk tanggapan atau intervensi dari pengguna yang mengonsumsi konten yang telah diunggah (Valkenburg & Peter, 2013).

Akademisi telah berupaya untuk membedah pengaruh media terhadap topik pembicaraan masyarakat, dari cara mereka membentuk dan mengungkapkan pendapat atau perilaku (McQuail p. 507, 2020). Kirsh (dalam Möller, 2012) menjelaskan media yang mengandung kekerasan cukup diminati di kalangan remaja, terutama anak laki-laki. Ini didasari atas meningkatnya kebutuhan gairah atau sensasi, hingga masalah status sosial–keinginan untuk tampil berani dan terkesan dewasa (Goldstein, 1999). Meski begitu, Möller (2012) menyatakan bahwa kenikmatan akan kekerasan ini cukup diperdebatkan bahwa dapat memiliki dampak merugikan terhadap fungsi psikologis, terutama pada pikiran, perasaan, dan perilaku yang berkaitan dengan agresi. Teori ini digunakan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi bentuk

karakteristik psikologis yang dimiliki oleh audiens, terutama dalam kategorisasi *psychological well-being* antara Generasi-Z yang rutin mengonsumsi berita dengan yang tidak.

2.2.2 News Consumption

Konsumsi berita (news consumption) merupakan kumpulan praktik audiens mengakses, memilih, memperhatikan, dan bereaksi terhadap berita melalui berbagai saluran media, baik secara sengaja maupun tidak (Taneja et al., 2012; Nelson & Lewis, 2022; Dvir-Gvirsman, 2022). Molyneux (2017) menjelaskan bahwa konsep ini dapat diukur berdasarkan jenis *platform* yang digunakan, frekuensi, dan durasi waktu.

Ksiazek et al. (2010) menjelaskan bahwa masyarakat dapat dibagi menjadi dua jenis: *news avoiders*—mereka yang mengonsumsi berita yang dalam jumlah relatif lebih sedikit, dan hampir jarang atau menghindari berita, dan *news seekers*—konsumen berita dalam jumlah yang tinggi. Molyneux (2017) mengkategorisasi konsumen berita sebagai seseorang yang mendapatkan atau mengonsumsi berita, setidaknya sehari dalam seminggu. Dalam konteks konsumsi berita melalui perangkat digital, konsumen berita pun dapat dikategorikan Konsumen *staccato* didefinisikan sebagai konsumen yang mendapatkan berita dalam sesi pendek, tetapi dilakukan berkali-kali. Sebaliknya, konsumen *legato* adalah jenis masyarakat yang cenderung memiliki sesi konsumsi yang lebih panjang dan berkelanjutan (30 menit atau lebih) (Dholakia et al. dalam Molyneux, 2017).

2.2.3 Psychological Well-Being (PWB)

Berakar dari pemikiran Aristoteles, Deci & Ryan (2006) mengagas pandangan *eudaimonic* sebagai orientasi kebahagiaan yang tidak berpusat pada perolehan kesenangan, melainkan sebagai proses hidup yang selaras dengan nilai dan potensi terdalam manusia. Inti pendekatan dari *eudaimonic*

well-being yakni melibatkan proses aktualisasi diri, pengembangan potensi, dan pencapaian makna hidup (Deci & Ryan, 2008). Konsep *eudaimonia* ini kemudian dikembangkan dan dirumuskan oleh Ryff (1989) sebagai *psychological well-being*, menegaskan bahwa kesejahteraan bukanlah hasil akhir atau keadaan akhir, melainkan proses mewujudkan atau merealisasikan sifat sejati seseorang (*daimon*)—potensi kebajikan dan hidup sesuai dengan tujuan alami yang telah ditentukan (Deci & Ryan, 2008; Ryff, 1989).

Awalnya, penelitian psikologi cukup berpusat pada *subjective well-being* (SWB), sebuah kesejahteraan mental yang berpusat pada konsep *hedonia* Aristoteles, menggagas “kebahagiaan” sebagai praktik untuk menumbuhkan dampak positif, dan meminimalisasikan dampak negatif (Deci & Ryan, 2008). Akan tetapi, pendekatan SWB belum cukup untuk menggambarkan makna dari “kehidupan yang baik.” Dengan begitu, sejumlah peneliti melalui karya yang berorientasi psikodinamik dan humanistik (Jung, 1933; Maslow, 1968; Allport, 1961; Rogers, 1962 dalam Deci & Ryan, 2008) berupaya untuk mengadopsi pemikiran Aristoteles, dan memformulasikan konsep PWB, sebagai sebuah orientasi kebahagiaan yang mewujudkan potensi manusia yang sesungguhnya. Ryff (2014) berargumen bahwa konsep ini dapat menentang konsepsi yang dominan tentang SWB, yang berfokus pada penilaian perasaan baik dan kepuasan hidup (Andrews & Withey, 1976; Bradburn, 1969; Bryant & Veroff, 1982; Diener, 1984 dalam Ryff & Singer, 2008).

Konsep ini dapat diukur dengan menggunakan enam dimensi kunci kesejahteraan (*six-factor models*) (Ryff, 2014). Dimensi pertama dari PWB adalah *purpose in life* (tujuan hidup) yang mengukur sejauh mana individual merasa bahwa hidup mereka memiliki makna, tujuan, dan arah. Ryff (2014) membaginya dalam dua jenis tingkatan: tinggi dan rendah. Masyarakat dengan tingkat dimensi *purpose in life* yang tinggi cenderung merasa bahwa kehidupannya saat ini dan masa lalu memiliki makna, serta sadar akan apa

yang akan mereka capai dalam hidup. Sebaliknya, masyarakat dengan tingkat dimensi yang rendah cenderung memiliki sedikit tujuan atau sasaran dalam hidup, sehingga mereka lebih mudah tergerus mengikuti tujuan hidup orang lain (Ryff, 2014).

Dimensi kedua dari PWB adalah otonomi (*autonomy*), dijelaskan oleh Ryff mengenai sejauh mana warga menganggap hidup mereka sesuai dengan keyakinan pribadi (Ryff, 2014). Masyarakat yang memiliki tingkat otonomi yang tinggi memiliki kemandirian dan kemampuan menentukan nasib sendiri (Ryff, 2014). Mereka mampu menjadi independen dan menahan tekanan sosial untuk berpikir dan bertindak dengan cara tertentu. Sebaliknya, seseorang dengan tingkat otonomi yang rendah seringkali merasa khawatir terhadap ekspektasi dan penilaian orang lain, sehingga cenderung untuk ikut tergerus dalam pemikiran kebanyakan orang (Ryff, 2014).

Pertumbuhan pribadi (*self-growth*) menjadi dimensi ketiga dari PWB, mengenai sejauh mana publik mampu memanfaatkan bakat dan potensi diri (Ryff, 2014). Beberapa peneliti telah menemukan bahwa tingkat dimensi ini cukup berkaitan dengan spiritualitas dan keagamaan (Wink & Dillon dalam Ryff, 2014; Frazier et al. dalam Ryff, 2014). Dalam konteks barat, publik merasa bahwa partisipasi kegiatan keagamaan mampu meningkatkan kualitas hidup mereka, selaras dengan dimensi *purpose in life*. Ini diyakini dapat meredam dampak negatif dari kehilangan peran sosial, terutama pada generasi yang lebih tua (Ryff, 2014).

Kemudian, dimensi keempat dari PWB adalah penguasaan lingkungan (*environmental mastery*), yakni seberapa baik mereka mengelola situasi hidup mereka (Ryff, 2014). Tingkat dimensi yang tinggi menunjukkan adanya kemampuan memilih atau memanfaatkan peluang di lingkungannya secara efektif (Ryff, 2014). Sebaliknya, seseorang dengan tingkat dimensi *environmental mastery* yang rendah berkaitan dengan

perasaan tidak berdaya untuk mengubah atau memperbaiki situasi di sekitarnya (Ryff, 2014).

Dimensi kelima dari PWB adalah kedalaman relasi dengan masyarakat (*positive relations with others*), digagas oleh Ryff (2014) sebagai dimensi mengenai keintiman hubungan yang mereka miliki dalam hubungan dengan pasangan atau kerabat mereka. Masyarakat dengan tingkat dimensi *positive relations* yang rendah akan mengalami kesulitan atau bahkan frustrasi dalam berpartisipasi dalam situasi sosial. Tidak hanya itu, mereka akan sedikit merasa empati terhadap orang lain—menghindari kompromi untuk mempertahankan ikatan penting (Ryff, 2014).

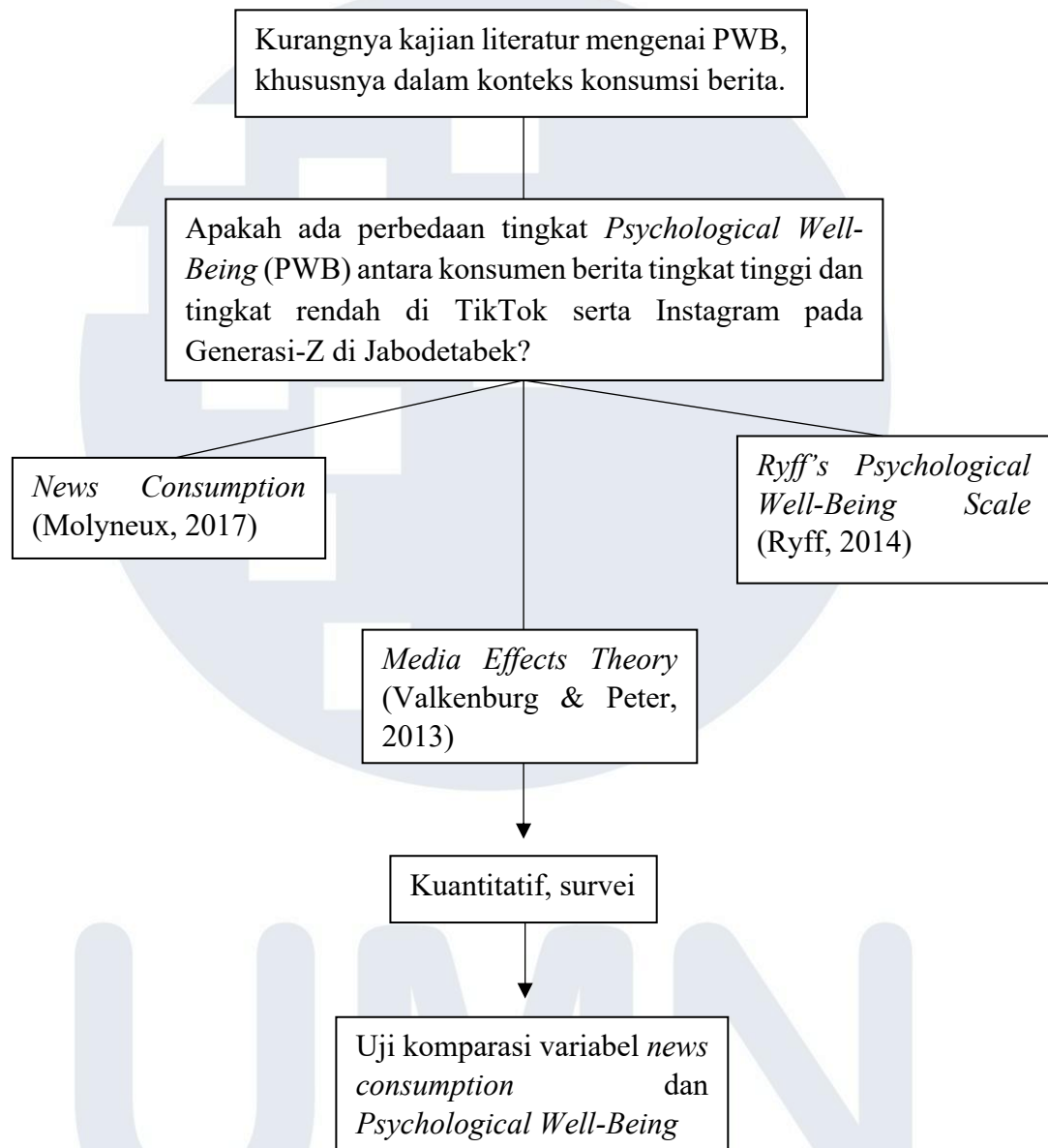
Dimensi terakhir dari PWB adalah pengetahuan serta penerimaan mereka terhadap diri sendiri sekaligus batasan pribadi (*self-acceptance*). Ryff (2014) menjelaskan bahwa ini berkaitan dengan kehidupan karir dengan berkeluarga. Masyarakat yang menyesuaikan jadwal kerja untuk memenuhi tuntutan keluarga memiliki tingkat *self-acceptance* yang tinggi, dari bagaimana mereka mampu mengelola kedua tanggung jawab dan menyadari batasan kemampuan yang mereka miliki (Carr dalam Ryff, 2014).

2.3 Hipotesis Penelitian

H0: Tidak ada perbedaan tingkat *Psychological Well-Being* (PWB) antara konsumen berita tingkat tinggi dan tingkat rendah di TikTok serta Instagram pada Generasi-Z di Jabodetabek.

H1: Ada perbedaan tingkat *Psychological Well-Being* (PWB) antara konsumen berita tingkat tinggi dan rendah di TikTok serta Instagram pada Generasi-Z di Jabodetabek.

2.4 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti