

Hubungan Intensitas Penggunaan *Instagram* dan *Self-Esteem* pada Remaja

(*Instagram Use and Self-Esteem among Adolescents*)

EVELIN¹, MADE SYANESTI ADISHESA²

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email: evelinday@ymail.com¹, syanes.adishesa@atmajaya.ac.id²

Diterima 27 Februari 2020, Disetujui 19 Maret 2020

Abstrak: Media sosial berbasis foto seperti *Instagram* tengah populer di kalangan anak muda. Namun terlepas dari ketenarannya, *Instagram* terbukti menjadi media sosial yang paling berdampak buruk bagi kesehatan mental remaja. Salah satu dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan media sosial adalah menurunnya *self-esteem*, yaitu evaluasi atau penilaian individu mengenai dirinya sendiri. Penggunaan *Instagram* yang dilakukan terus menerus mungkin berdampak pada *self-esteem* seseorang. Di samping itu, *self-esteem* juga terbukti menjadi prediktor dari penggunaan *Instagram* yang berlebihan pada remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dan *self-esteem* remaja. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu analisis korelasional. Responden penelitian berjumlah 410 orang remaja berusia 12 hingga 21 tahun ($M=15.38$, $SD=1.71$), yang diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak, intensitas penggunaan *Instagram* terbukti berkorelasi negatif secara signifikan dengan *self-esteem*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *Instagram* maka akan semakin rendah *self-esteem* remaja. Analisis tambahan menunjukkan gender dan kegiatan yang dilakukan di *Instagram* turut berhubungan dengan *self-esteem*. Implikasi dari temuan ini dipaparkan dalam bagian diskusi.

Kata Kunci: *Instagram*, *self-esteem*, remaja

Abstract: Photo-based social media like *Instagram* is popular in young people. But despite its fame, *Instagram* proved to be a social media that has the worst impact on adolescent's mental health. One of the negative impact that may result from using social media is a decrease in *self-esteem*, which is an individual's evaluation or judgement about himself. In addition, *self-esteem* has also proven to be a predictor of excessive use of *Instagram* in adolescents. This study aims to examine the relationship between the intensity of *Instagram* usage and *self-esteem* on adolescents. This study was conducted with quantitative methods, correlational analysis. The number of participants is 410 teenagers aged 12 to 21 years ($M = 15.38$, $SD = 1.71$), obtained using convenience sampling techniques. The result showed negative correlation between *Instagram* use and *self-esteem*. This indicates that the higher the intensity of using *Instagram*, the lower the *self-esteem*. Moreover, further analysis indicates different gender and activities in *Instagram* may have different relation to *self-esteem*. Implications of this study in adolescent use of *Instagram* were discussed.

Keywords: *Instagram*, *self-esteem*, adolescent

PENDAHULUAN

Media sosial kini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang tengah populer adalah *Instagram*. Pada Januari 2019, *Instagram* telah memiliki lebih dari 67 juta pengguna aktif di Indonesia (*Instagram users in Indonesia*, 2019). Berdasarkan data *Instagram users in Indonesia* (2019), remaja merupakan mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia. *Instagram* bahkan telah menggeser popularitas *Facebook* di kalangan remaja. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Piper Jaffray pada tahun 2015 dimana sebanyak 33% responden remaja Amerika Serikat yang berusia antara 13 hingga 19 tahun mengaku lebih menyukai *Instagram* dibandingkan media sosial lain (Kompas, 2015).

Salah satu tugas perkembangan yang penting di usia remaja adalah *identity formation*, sebuah proses mengeksplorasi dan menegaskan identitas diri mereka (Ahuja & Alavi, 2007). Pembentukan identitas sendiri dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor ekstrapersonal seperti perubahan lingkungan dan pengalaman hidup, serta faktor intrapersonal seperti eksplorasi, komitmen, dan penilaian individu mengenai dirinya (Tsang, Hui & Law, 2012). Maka, media sosial seperti *Instagram* dapat menjadi salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan identitas. Melalui kolom komentar dan fitur lainnya, remaja dapat mengolah informasi maupun umpan balik yang diterima sebagai dasar penilaian mengenai identitas diri

mereka. Terlebih lagi, remaja mengalami peningkatan fokus pada dirinya sendiri sehingga mereka sangat dipengaruhi oleh umpan balik interpersonal dan penerimaan teman sebaya (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006).

Terlepas dari popularitas *Instagram* dan perannya dalam identitas diri remaja, penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial pada remaja berhubungan dengan gejala depresi, kecemasan, kecenderungan mengalami tekanan psikologis, dan ide bunuh diri (Sampasa-Kanyiga & Lewis, 2015; Woods & Scott, 2016). *Instagram* juga disebut sebagai salah satu media sosial yang dapat berdampak buruk terhadap kesehatan mental remaja. Bahkan berdasarkan hasil penelitian berjudul “*#StatusOfMind*”, *Instagram* dinyatakan sebagai media sosial yang paling berdampak negatif bagi kesehatan dan kesejahteraan anak muda, dibandingkan media sosial lain seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Snapchat* (Royal Society for Public Health, 2017). Di samping itu, menurut Woods dan Scott (2016), remaja yang banyak menggunakan media sosial cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih rendah. Maka penggunaan *Instagram* juga mungkin berdampak buruk terhadap *self-esteem* remaja. Harga diri atau *self-esteem* merupakan evaluasi positif atau negatif dari diri seseorang, yang terkait dengan sejauh mana seorang individu memandang dirinya berharga dan kompeten (Rosenberg, 1965; Coopersmith, dalam Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014).

Pengalaman remaja di *Instagram* yang berperan terhadap perubahan *self-esteem* mereka

dapat dijelaskan melalui dua mekanisme, yaitu perbandingan sosial dan penerimaan *feedback*. Menurut Rosenberg (dalam Rosenberg, Schooler & Schoenbach, 1989), individu dapat menilai dirinya sendiri berdasarkan perbandingan dengan orang lain. Terdapat dua jenis perbandingan sosial yaitu perbandingan sosial ke atas (*upward comparison*) dan perbandingan sosial ke bawah (*downward comparison*). Perbandingan sosial ke atas terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang yang lebih superior dengan karakteristik positif, sedangkan perbandingan sosial ke bawah terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang yang lebih inferior dengan karakteristik negatif (Vogel dkk., 2014). Paparan terhadap konten media sosial dimana orang cenderung menampilkan dirinya secara ideal, menyebabkan informasi perbandingan sosial yang kita terima umumnya bersifat positif (Vogel dkk., 2014). Oleh karena itu, media sosial seperti *Instagram* sering kali membuat seseorang mempersepsikan orang lain lebih positif dibandingkan dirinya.

Persepsi pengguna media sosial terhadap profil orang lain tersebut turut berperan terhadap *self-esteem* seseorang. Menurut Blease (2015), perbandingan sosial umum terjadi karena manusia memiliki bias terhadap individu dengan status tinggi dan individu yang atraktif. Status tinggi biasanya disimpulkan dari bukti keberhasilan seseorang seperti kekayaan. Tanda-tanda kekayaan yang ditemui di *Instagram* terutama berupa bukti fotografi barang bernilai

tinggi, pakaian mahal, liburan mewah, dan sebagainya. Pada akhirnya, perbandingan sosial ke atas lebih sering menyebabkan individu merasa diri tidak cukup dan memiliki persepsi serta evaluasi diri yang menyimpang, misalnya rasa rendah diri dan merasa hidup tidak adil (Bleuse, 2015; Nesi & Prinstein, 2015). Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil studi Vogel dkk. (2014) yang menjelaskan bahwa *upward comparison* merupakan faktor prediksi dari *self-esteem* yang rendah. Selain informasi pembanding yang sifatnya personal, jumlah komentar dan *likes* yang terkait dengan popularitas dan kesupelan dalam bergaul juga bisa menjadi informasi pembanding (Vogel dkk., 2014). Bahkan, menurut Vogel dkk. (2014), orang-orang justru lebih memperhatikan informasi aktivitas media sosial tersebut.

Selain perbandingan sosial, fitur *likes* dan komentar sebagai *feedback* unggahan di *Instagram* juga memiliki hubungan dengan *self-esteem* seseorang. Jumlah *likes* dan komentar ini bisa disebut juga sebagai *quantifiable social endorsement*, yaitu bentuk dukungan sosial yang terukur (Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield & Dapretto, 2016). Dengan adanya *likes* dan komentar positif yang diterima, seseorang bisa merasa bahwa dirinya didukung oleh orang lain sehingga ia dapat mengevaluasi dirinya secara positif juga, yang kemudian dapat meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, keberadaan *feedback* negatif seperti jumlah *likes* yang sedikit dan komentar buruk justru mungkin menurunkan harga diri seseorang (Nesi &

Prinstein, 2015; Valkenburg, Peter & Schouten, 2006). Hal ini menjadi sesuai dengan penuturan Coopersmith (dalam Koesdyantho, 2009), bahwa lingkungan sosial dapat berpengaruh terhadap *self-esteem*. Remaja sendiri terbukti sangat dipengaruhi oleh *quantifiable social endorsement*. Hasil penelitian Sherman dkk. (2016) menunjukkan bahwa remaja cenderung menyukai foto yang memiliki banyak jumlah *likes* dari teman sebayanya, sekalipun foto tersebut menunjukkan perilaku berisiko. Sherman dkk. (2016) juga menemukan bahwa pengalaman remaja dalam menerima *feedback* positif yaitu *likes* pada fotonya menimbulkan aktivasi sirkuit mekanisme *reward* pada otak.

Masa perkembangan remaja merupakan proses transisi individu dari masa kanak-kanak menjadi orang dewasa. Beberapa karakteristik remaja adalah berkembangnya kemampuan berpikir yang lebih abstrak, rendahnya kemampuan mengontrol diri, dan perubahan emosi yang cepat (Santrock, 2009). Oleh karena itu, remaja yang belum matang secara kognitif dan emosional mungkin belum mampu mengolah informasi perbandingan sosial dan *feedback* yang diterima secara bijak. Apabila dalam penggunaan *Instagram* remaja melakukan perbandingan sosial yang berlebihan dan menerima *feedback* yang negatif, maka remaja akan mengevaluasi dirinya secara buruk, yang akhirnya dapat menurunkan harga dirinya. Semakin banyak waktu yang remaja habiskan untuk mengakses *Instagram*, maka kemungkinan melakukan perbandingan sosial dan jumlah

feedback yang diterima remaja juga akan meningkat. Semakin banyak konten yang dilihat seseorang selama menggunakan *Instagram* memungkinkan terjadinya perbandingan sosial yang semakin tinggi. Selain itu, semakin sering seseorang mengunggah konten, jumlah *feedback* yang diterima juga akan meningkat. Dengan kata lain, kedua faktor ini ditentukan oleh intensitas penggunaan *Instagram*. Namun di samping itu, harga diri ternyata juga dapat menjadi penentu bagi intensitas penggunaan *Instagram*. Berdasarkan hasil penelitian Mulyani, Mikarsa, dan Puspitawati (2018), harga diri menjadi variabel prediktor terhadap perilaku adiksi *Instagram* pada remaja. Pada akhirnya, penggunaan *Instagram* dan *self-esteem* remaja secara timbal balik saling berhubungan.

Mengingat pentingnya *self-esteem* bagi perkembangan remaja yang justru lebih rentan terhadap dampak negatif akibat penggunaan media sosial, maka penelitian perlu dilakukan agar bisa membuktikan hubungan intensitas penggunaan *Instagram* terhadap *self-esteem* remaja. Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dan *self-esteem* remaja.

METODE

Responden penelitian. Responden penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 11-21 tahun yang merupakan pengguna media sosial *Instagram*. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu cara

memilih sampel karena responden yang tersedia untuk dipelajari (Creswell, 2012). Responden penelitian yang diperoleh peneliti sebanyak 410 siswa remaja yang berasal dari sekolah X, Y, dan Z, serta remaja lain yang mengisi kuesioner *online* yang disebarakan peneliti.

Instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu intensitas penggunaan *Instagram* dan *self-esteem*. Intensitas penggunaan *Instagram* merupakan ukuran waktu yang menggambarkan seberapa tinggi penggunaan *Instagram* responden, yaitu berdasarkan estimasi durasi (dalam jam) mengakses *Instagram* dalam sehari. *Self-esteem* adalah evaluasi menyeluruh remaja mengenai keberhargaan diri mereka sebagai manusia, yang ditinjau sebagai variabel unidimensional dan diukur menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES).

Alat ukur penelitian yang digunakan adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang telah diterjemahkan menjadi Bahasa Indonesia oleh Ariyani (2004), yang telah terbukti valid dan reliabel dengan koefisien validitas setiap item berkisar antara 0,3 hingga 0,8 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,9. Alat ukur RSES terdiri dari 10 item berbentuk *self-report* dengan format skala Likert. Sementara itu, variabel intensitas penggunaan *Instagram* diukur menggunakan pertanyaan terbuka mengenai durasi penggunaan *Instagram* responden dengan merujuk pada penelitian sebelumnya (Ahadzadeh, 2017). Pada kuesioner penggunaan *Instagram* juga terdapat pertanyaan

mengenai frekuensi aktivitas yang dilakukan selama mengakses *Instagram*, dengan respon jawaban yang terdiri dari rentang 5 poin skala (“Tidak Pernah” hingga “Selalu”), serta pertanyaan mengenai pernah tidaknya responden mendapatkan komentar negatif, dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak”.

Teknik analisis data. Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis, yaitu prosedur untuk membuat keputusan tentang hasil dengan membandingkan nilai sampel yang diamati dengan nilai populasi untuk menentukan apakah terdapat perbedaan atau hubungan antara variabel (Creswell, 2012). Data yang diperoleh diuji secara statistik dengan menggunakan teknik korelasi untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan satu variabel lainnya (antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan *self-esteem*).

HASIL

Responden penelitian yang diperoleh sebesar 410 remaja terdiri dari perempuan yaitu sebanyak 218 responden (53,17%) dan laki-laki yaitu sebanyak 192 responden (46,83%). Sebelumnya, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk* dan diketahui bahwa kedua variabel intensitas penggunaan *Instagram* ($p=0,828$) dan *self-esteem* ($p=0,986$) tidak berdistribusi normal ($p<0,05$). Oleh karena itu, pengolahan data menggunakan korelasi *Spearman*.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Intensitas Penggunaan Instagram dengan Self-Esteem

		<i>Self-Esteem</i>
Intensitas Penggunaan Instagram	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,141**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,004
	N	410

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh korelasi sebesar $r_s = -0,141$, $n = 410$, $p < 0,01$, $r^2 = 0,02$. Dengan demikian, uji statistik menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkorelasi negatif secara signifikan dengan *self-esteem*. Korelasi signifikan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, maka semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki remaja.

Koefisien determinasi sebesar 0,02 mengindikasikan kekuatan korelasi yang lemah, hanya 2% skor *self-esteem* dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan Instagram. Korelasi yang lemah menandakan bahwa intensitas penggunaan Instagram bukanlah satu-satunya hal yang berhubungan dengan *self-esteem*. Peneliti melakukan beberapa analisa tambahan yang menunjukkan bahwa *self-esteem* juga berasosiasi dengan jenis kelamin, keberadaan komentar negatif dan kegiatan yang dilakukan selama mengakses Instagram.

Tabel 2. Hasil Uji Beda Penggunaan Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	N	<i>Mean Rank</i>	<i>Sig. 2-tailed</i>
Laki-laki	192	176,28	0,000
Perempuan	218	231,24	

Hasil uji beda pada Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan durasi penggunaan Instagram yang signifikan antara laki-laki dan perempuan ($U = 15317,5$, $n_1 = 192$, $n_2 = 218$, $p < 0,05$), dimana durasi penggunaan Instagram yang dilakukan oleh laki-laki ($MR_1 = 176,28$) lebih rendah daripada penggunaan yang dilakukan oleh perempuan ($MR_2 = 231,24$). Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa remaja perempuan rata-rata menghabiskan waktu lebih banyak dan lebih aktif di Facebook dan Twitter daripada laki-laki (Herring & Kapidzic, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Beda Self-Esteem Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	N	<i>Mean Rank</i>	<i>Sig. 2-tailed</i>
Laki-laki	192	238,12	0,000
Perempuan	218	176,77	

Hasil uji beda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *self-esteem* yang signifikan antara laki-laki dan perempuan ($U = 14665$, $n_1 = 192$, $n_2 = 218$, $p < 0,05$), dimana pria ($MR_1 = 238,12$) memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan ($MR_2 = 176,77$). Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Quatman dan Watson (2001), dimana remaja laki-laki memang memiliki harga diri global yang lebih tinggi daripada perempuan.

Tabel 4. Hasil Uji Beda *Self-Esteem* Berdasarkan Komentar Negatif

Kelompok	N	Mean Rank	Sig. 2-tailed
Tidak mendapat komentar negatif	310	213,14	0,021
Mendapat komentar negatif	100	181,82	

Hasil uji beda pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *self-esteem* yang signifikan antara individu yang tidak pernah dan pernah mendapat komentar negatif ($U = 13132$, $n_1 = 310$, $n_2 = 100$, $p < 0,05$). *Self-esteem* individu yang pernah mendapat komentar negatif ($MR_2 = 213,14$) lebih rendah daripada individu yang tidak pernah mendapat komentar negatif ($MR_1 = 181,82$).

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Kegiatan yang Dilakukan Selama Mengakses *Instagram* dengan *Self-Esteem*

Kegiatan	Korelasi Spearman	Signifikansi
Mengunggah konten	-0,006	0,905
Melihat unggahan orang lain	-0,013	0,797
Membuka profil orang lain	0,000	0,999
Melakukan edit profile	-0,102*	0,039

Berkomunikasi dengan teman	0,148**	0,003
----------------------------	---------	-------

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua aktivitas selama menggunakan *Instagram* yang berkorelasi secara signifikan dengan *self-esteem* remaja. Pertama, kegiatan *edit profile* berkorelasi negatif secara signifikan dengan *self-esteem*, $r_s = -0,102$, $n = 410$, $p < 0,05$, $r^2 = 0,01$. Kemudian, kegiatan berkomunikasi dengan teman berkorelasi positif secara signifikan dengan *self-esteem*, $r_s = 0,148$, $n = 410$, $p < 0,01$, $r^2 = 0,02$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin sering remaja melakukan perubahan pada bagian *profile*, maka *self-esteem* mereka juga akan semakin rendah, sedangkan semakin sering remaja berkomunikasi dengan temannya melalui *Instagram*, maka akan semakin tinggi juga *self-esteem*. Sedangkan aktivitas mengunggah konten, melihat unggahan orang lain, dan membuka profil orang lain tidak berkorelasi dengan *self-esteem* remaja.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan *self-esteem* remaja. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa *self-esteem* remaja laki-laki dan perempuan berbeda secara signifikan. Perbedaan *self-esteem* ini dapat disebabkan oleh intensitas penggunaan *Instagram* yang juga berbeda antara remaja laki-laki dan perempuan. Remaja yang pernah mendapat komentar negatif terbukti memiliki

self-esteem yang lebih rendah daripada mereka yang tidak pernah mendapat komentar negatif. Di samping dampak buruk yang mungkin ditimbulkan, *Instagram* tentunya memiliki dampak positif. Salah satu aktivitas di *Instagram* yang berhubungan positif dengan *self-esteem* adalah komunikasi dengan teman karena dapat menimbulkan hubungan sosial yang akrab.

Kelemahan penelitian yang utama adalah pengukuran intensitas penggunaan *Instagram* yang hanya berdasarkan estimasi responden dalam menentukan durasi penggunaan mereka sehingga data yang diperoleh tidak bisa dipastikan tepat. Apabila terdapat penelitian lain yang tertarik dengan topik yang sama, cara mengukur intensitas penggunaan *Instagram* perlu dipertimbangkan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah perlunya remaja mengatur waktu dalam menggunakan *Instagram*. Pembentukan *self-esteem* yang positif pada diri remaja juga dapat diupayakan agar dapat meminimalkan keterlibatan mereka dengan penggunaan *Instagram* yang berlebihan.

DISKUSI

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woods dan Scott (2016) serta penelitian Jan, Soomro, dan Ahmad (2017), dimana penggunaan media sosial berhubungan secara negatif dengan harga diri. Di samping itu, hasil analisis juga dapat dijelaskan secara berkebalikan. Menurut penelitian Mulyani, Mikarsa, dan Puspitawati

(2018), harga diri merupakan variabel prediktor yang signifikan terhadap adiksi *Instagram* pada remaja. Maka dari itu, hubungan yang terjadi pada penelitian ini dapat dikatakan mendukung penelitian Mulyani, Mikarsa, dan Puspitawati (2018), bahwa semakin rendah *self-esteem* memungkinkan semakin tingginya intensitas penggunaan *Instagram*. Mulyani, Mikarsa, dan Puspitawati (2018) menyatakan bahwa kriteria adiksi dengan rata-rata paling tinggi adalah *escape*, yaitu perilaku penggunaan *Instagram* karena ingin melarikan diri atau menghilangkan emosi negatif. Emosi negatif tersebut bisa dikaitkan dengan karakteristik individu dengan *self-esteem* yang rendah. Maka, remaja dengan *self-esteem* yang rendah semakin mungkin menggunakan *Instagram* karena ingin lari dari emosi negatif yang mereka rasakan.

Hasil temuan pada uji korelasi terhadap kegiatan yang dilakukan selama mengakses *instagram* dengan *self-esteem* juga dapat dijelaskan dengan penelitian Mehdizadeh (2010) yang menyatakan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah akan lebih terlibat dengan aktivitas mengunggah konten di halaman media sosial mereka, terutama untuk konten yang bersifat *self-promoting*. Artinya, kegiatan mengunggah konten yang mempromosikan diri dilakukan sebagai bentuk kompensasi atas *self-esteem* yang rendah.

Rosenberg (1965) menyebutkan bahwa *self-esteem* anak muda sangat bergantung pada hubungan mereka dengan teman sebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas remaja

di *Instagram* yang berhubungan positif secara signifikan dengan *self-esteem* adalah komunikasi dengan teman. Penggunaan media sosial dapat membantu remaja dalam hal *social connectedness* dan kedekatan dengan teman (Nyagah, Stephen & Mwanja, 2015). Menurut Ellison, Steinfield, dan Lampe (2007), penggunaan media sosial membuat responden penelitian mereka (mahasiswa) merasa terhubung dengan teman sehingga menyebabkan peningkatan *self-esteem*. Artinya, hubungan sosial yang diperoleh individu melalui media sosial dapat meningkatkan *self-esteem*.

Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *self esteem* individu yang pernah mendapat komentar negatif lebih rendah daripada individu yang tidak pernah mendapat komentar negatif menguatkan dugaan bahwa fitur komentar pada *Instagram* berperan sebagai *feedback*, sehingga memiliki hubungan dengan *self-esteem* seseorang. Valkenburg, Peter, dan Schouten (2006) menegaskan bahwa keberadaan *feedback* negatif seperti komentar buruk dapat menurunkan harga diri seseorang. Di masa remaja, *feedback* yang diterima remaja penting untuk membantu proses pembentukan identitas mereka, dimana evaluasi diri yang diperoleh seringkali berdasarkan pendapat orang lain (Harter, Stocker, & Robinson, dalam Nesi & Prinstein, 2015). Oleh karena itu, hasil uji perbedaan ini mengindikasikan bahwa fitur komentar dalam *Instagram* dapat memiliki kontribusi terhadap *self-esteem* remaja penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadzadeh, A. S. (2017). Self-schema and Self-discrepancy Mediate the Influence of Instagram Usage on Body Image Satisfaction Among Youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16
- Ahuja, V., & Alavi, S. (2017). Cyber Psychology and Cyber Behaviour of Adolescents-the Need of the Contemporary Era. *Procedia Computer Science*, 122, 671–676.
- Ariyani, A. (2004). *Perbedaan Hope dan Self-esteem antara Remaja yang Pernah Menggunakan Narkoba dan Remaja yang Tidak Pernah Menggunakan Narkoba* (Tesis Pascasarjana, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia).
- Blease, C. R. (2015). Too Many ‘Friends,’ Too Few ‘Likes’? Evolutionary Psychology and ‘Facebook Depression’. *Review of General Psychology*, 19(1), 1-13.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network

- Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-presentation in Social Media. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2nd edition. Oxford: Elsevier.
- Instagram users in Indonesia*. (2019). Available from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/01> (diakses pada tanggal 10 Mei 2019).
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impat of Social Media on Self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Koesdyantho, A. R. (2009). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Self-esteem Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Widya Wacana*, 5(1), 23-37.
- Kompas. (2015). Remaja pilih mana, Facebook atau Instagram. Available from <https://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/15440037/Remaja.Pilih.Mana.Faceb ook.atau.Instagram>. (diakses pada tanggal 10 Maret 2019)
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mulyani, I., Mikarsa, H. L., & Puspitawati, I. (2018, Maret 23). *Perilaku Adiksi pada Instagram di Kalangan Remaja*. Dipresentasikan dalam Seminar Nasional Pascasarjana di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438.
- Nyagah, V. W., Stephen, A., & Mwanja, J. M. (2015). Social Networking Sites and Their Influence on the Self-esteem of Adolescents in Embu Country, Kenya. *Journal of Education Policy and Entrepreneurial Research (JEPER)*, 20(1), 87-92.
- Quatman, T., & Watson, C. M. (2001). Gender Differences in Adolescent Self-esteem: An Exploration of Domains. *The Journal of Genetic Psychology*, 162(1), 93-117.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and Adolescent Problems: Modeling Reciprocal Effects.

- American Sociological Review*, 54, 1004-1018.
- Royal Society for Public Health. (2017). *Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health*. Available from <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html> (diakses pada tanggal 25 Februari 2019)
- Sampasa-Kanyiga, H., & Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380-385.
- Santrock, J. W. (2009). *Life-span Development*. Boston: McGraw-Hill.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 1-9.
- Tsang, S. K. M., Hui, E. K. P., & Law, B. C. M. (2012). Positive Identity as a Positive Youth Development Construct: A Conceptual Review. *The Scientific World Journal*, 2012, 1-8.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture American Psychological Association*, 3(4), 206-222.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social Media Use in Adolescence Is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49.