

Self-Concept Dengan Self-Esteem Pengguna Media Sosial Instagram Pada Emerging Adulthood

Aldo Hamora Kurnia Tambunan¹, Husnul Khotimah², Taufiqurrahman³

^{1,2,3} Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang

Aldohamora8@gmail.com¹, husnul.khotimah@unmer.ac.id²,
taufiqurrahman@unmer.ac.id³

Abstract

Early adulthood is a transitional period that cannot be described as adolescence or early adulthood. The existence of Instagram social media has a positive or negative impact on self-assessment in young adulthood. Self-esteem or self-esteem is giving value to actions or thoughts carried out by individuals, good or bad. The case of social comparison on Instagram greatly affects individual self-esteem, this social comparison makes many young adults have low self-esteem in this modern era. In addition, self-esteem is a good or bad level of self-assessment and has a relationship with the individual's self-concept. The purpose of this study was to determine the relationship between self-concept and self-esteem in young adult Instagram social media users. The quantitative method used was the "infinite" emerging adult population in Malang City and a sample of 100 subjects was taken by accidental sampling technique. The measuring instrument used is the Self-Concept scale (37 Valid) and the Self-Esteem scale (34 Valid) in the form of a Likert scale. The results of the correlation analysis show that there is a significant relationship between self-concept and self-esteem, with a significance value of $0.000 < 0.025$ and a correlation coefficient of 0.595. In conclusion, there is a positive relationship between self-concept and self-esteem of Instagram social media users in early adulthood. If self-concept is good then self-esteem is also good.

Keywords: Self-Concept, Self-Esteem, Instagram, Emerging Adulthood

Abstrak

Emerging adulthood adalah masa transisi yang tidak dapat digambarkan sebagai masa remaja atau masa dewasa awal. Adanya media sosial Instagram ini memberikan dampak positif maupun negatif pada penilaian diri pada emerging adulthood. Self-esteem atau harga diri merupakan pemberian nilai terhadap tindakan atau pemikiran yang dibuat individu baik dan buruknya. Kasus perbandingan sosial di Instagram sangat mempengaruhi self-esteem yang dimiliki individu, adanya perbandingan sosial ini membuat banyaknya emerging adulthood memiliki self-esteem yang rendah di era modern ini. Selain itu, self-esteem adalah tingkat evaluasi diri yang baik atau buruk dan memiliki keterkaitan terhadap self-concept individu. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan self-concept dengan self-esteem pengguna media sosial Instagram pada emerging adulthood. Metode kuantitatif digunakan dengan menggunakan populasi "infinite" pada emerging adulthood di Kota Malang dan sampel sebanyak 100 subjek diambil menggunakan teknik accidental sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala Self-Concept (37 Valid) dan skala Self-Esteem (34 Valid) dalam bentuk skala likert. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara self-concept dan self-esteem, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$ dan koefisien korelasi sebesar 0,595. Kesimpulannya, terdapat hubungan positif antara self-concept dengan self-esteem pengguna media sosial Instagram pada masa emerging adulthood. Jika self-concept baik maka self-esteem yang dimiliki juga baik.

Kata Kunci: Self-Concept, Self-Esteem, Instagram, Emerging Adulthood

1. Pendahuluan

Pada zaman yang modern ini media sosial merupakan alternatif seseorang dalam melakukan komunikasi, berbagi informasi, dan lain sebagainya secara mudah tanpa bertemu secara langsung. Penggunaan media sosial juga dapat dibuktikan dari data tingkat penggunaan terbanyak yaitu yang pertama adalah facebook sebesar 50,7%, Instagram sebesar 17,8%, YouTube sebesar 15,1%, dan lain sebagainya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2018). Media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan terbanyak yang dipilih di berbagai kalangan dari yang muda hingga tua, selain itu media sosial Instagram sangat populer pada masa emerging adulthood.

Emerging adult adalah seseorang yang memiliki usia di antara 18 hingga 25 tahun (Arnett, 2000). Emerging adulthood merupakan masa peralihan dimana individu tidak bisa digambarkan sebagai remaja (adolescence), maupun sebagai masa dewasa awal (young adulthood). Sebuah ciri khas dari emerging adult adalah cinta, pekerjaan, dan eksplorasi berbasis pandangan dunia, yang memiliki dampak transformatif pada kehidupan mereka (Arnett, 2005). Pengguna aktif Instagram dalam setiap bulannya yang ditemukan bahwa banyak individu pada usia 18-24 tahun, berkisar 23 juta pengguna yang sering mengakses Instagram (Kompas.com).

Kehadiran Instagram banyak memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kesehatan mental seseorang, contohnya adalah self-esteem. Menurut Coopersmith (dalam Badri & Aziz, 2011), self-esteem merupakan penilaian pada nilai seseorang dan menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa seseorang itu kompeten, bermakna, sukses, dan berharga. Menurut Woods dan Scott (2016), individu yang sering didapat menggunakan media sosial secara berlebihan akan memiliki self-esteem yang negatif. Selain itu menurut Vogel et al (2014) Self-esteem pada individu dapat diprediksi dengan adanya hubungan individu dengan individu lainnya dari media sosial yang terdapat pada perbandingan sosial. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa perbandingan sosial dalam penggunaan media sosial Instagram memungkinkan memberikan dampak pada self-esteem.

Perbandingan sosial menjadi fenomena yang sering ada pada self-esteem pengguna media sosial Instagram, hal ini selalu dibuat oleh individu terhadap individu lainnya dan memiliki dampak besar bagi penilaian yang dimiliki individu. Blease (2015) berpendapat bahwa perbandingan sosial menjadi hal biasa dilakukan, karena kesan yang dimiliki individu cenderung kepada seseorang yang memiliki posisi yang lebih tinggi dan mempunyai daya tarik. Menurut hasil penelitian dari Leif et al (2012) mendapati bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi self-esteem individu. Media sosial yang digunakan individu akan

berpengaruh pada penurunan self-esteem, sebab media sosial yang digunakan seseorang akan menimbulkan perbandingan sosial kepada orang lain. Perbandingan sosial yang ada di media sosial berdampak pada rendahnya rasa ketidakpuasan kepada diri individu dan berdampak pada penilaian diri atas kebahagiaan individu pengguna media sosial.

Self-esteem yang dimiliki individu mempunyai hubungan yang berlandaskan pada self-concept yang dimiliki individu untuk melakukan penilaian terhadap segala keadaan yang dimiliki individu. Hal tersebut didukung dengan pendapat Lerner dan Spainer (dalam Ghufroon & Risnawati, 2019) menyatakan bahwa self-esteem adalah tingkat evaluasi diri yang baik atau buruk dan memiliki keterkaitan terhadap self-concept individu. Menurut Brooks (dalam Rakhmat, 2015) berpendapat bahwa self-concept adalah sebuah pemikiran dan emosi pada diri individu yang menyangkut pemahaman terhadap psikologis, sosial, dan fisik diri individu.

Self-concept yang positif dapat membantu seseorang untuk mengembangkan dirinya dan sebaliknya. Menurut Hariyanto (dalam Wahid, 2014) berpendapat bahwa individu dengan self-concept positif akan memiliki harapan, percaya pada diri sendiri dan secara konsisten yakin akan segala hal, serta mampu bangkit dari rasa kekecewaan yang dialaminya. Kekecewaan tidak dipandang sebagai akhir dari segalanya, kecuali digunakan sebagai pembelajaran yang penting untuk maju.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka dari studi literatur ini dapat diketahui bahwa self-concept menjadi pengetahuan akan pandangan diri individu yang berperan dalam proses penilaian diri atau self-esteem, perbandingan sosial dalam penggunaan media sosial Instagram dapat menyebabkan rendahnya self-esteem karena tidak memiliki self-concept diri yang baik. Hal tersebut kemudian dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan dapat memberikan pengetahuan terhadap peningkatan kewaspadaan individu terhadap kesehatan mental dalam bermedia sosial Instagram.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *accidental sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam menentukan sebuah sampel berdasarkan kebetulan, yakni pengambilan sampel yang diambil melalui siapa saja seseorang yang kebetulan berjumpa dengan peneliti, jika dilihat peneliti bahwa seseorang itu sesuai sebagai sumber data yang diinginkan.

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument skala. Menurut Azwar (2015) skala merupakan sebuah instrumen pertanyaan yang dirancang untuk

mengeksplorasi karakteristik khusus melalui respons terhadap pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan skala *Iikert*, Skala telah disediakan dengan opsi jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih. Setiap aitem dalam skala disajikan dalam format pernyataan dengan berbagai opsi jawaban, seperti Sangat Relevan (SR), Relevan (R), Tidak Relevan (TR), dan Sangat Tidak Relevan (STR). Pernyataan-pernyataan ini terdiri dari kombinasi pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*) (Azwar, 2015).

Metode dalam menganalisis data dilakukan dengan pengujian uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas dengan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai $p > 0,05$, maka distribusi dapat dikatakan normal. Selanjutnya, untuk pengujian linearitas, digunakan Uji Linieritas (*Test of Linearity*) dengan menggunakan program komputasi SPSS dan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai $p < 0,05$, maka hubungan antara kedua faktor dianggap lurus atau linear. Terakhir, dilakukan uji hipotesis menggunakan rumus *Korelasi Pearson Product Moment* untuk menentukan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,025, maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,025, maka H_a tidak diterima.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini, dirumuskan bahwa peneliti akan menggunakan populasi infinit, karena data yang tidak diketahui atau tidak diketahui secara jelas jumlah populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 subjek diambil dari keseluruhan populasi, dengan bantuan kuesioner *Google Form* sebagai metode pengambilan data. Analisis data uji coba pada variabel skala *self-concept* mendapatkan hasil sebanyak 37 butir aitem yang dikatakan valid. Berdasarkan hasil yang ada, dapat dirumuskan bahwa tingkat *self-concept* pada *emerging adulthood* kebanyakan memiliki kategori negatif. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam perolehan jumlah kategori sebesar 34 subjek yang dapat dinyatakan memiliki *self-concept* yang positif dan 66 subjek dapat dinyatakan bahwa memiliki *self-concept* yang negatif.

Analisis data uji coba selanjutnya pada variabel skala *self-esteem* mendapatkan hasil sebanyak 34 butir aitem yang dikatakan valid. Berdasarkan hasil yang ada, dapat dirumuskan bahwa tingkat *self-esteem* pada *emerging adulthood* terbesar memiliki kategori negatif. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam perolehan jumlah kategori sebesar 44 subjek yang dapat

dinyatakan memiliki *self-esteem* yang positif dan 56 subjek dapat dinyatakan bahwa memiliki *self-esteem* yang negatif.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Keterangan	Sig.	Kriteria
<i>Self-Concept</i>				
<i>Self-Esteem</i>		Sig>0,05	0,200	Normal

Perhitungan uji normalitas variabel *self-concept* dengan *self-esteem* yang ada di dalam tabel menyatakan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa sebaran data yang ada memiliki kategori normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

	F	Sig.
<i>Linearity</i>	51,861	0,000

Perhitungan uji linieritas mendapatkan hasil skor signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa *self-concept* dan *self-esteem* mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Keterangan	Sig.	Koefisien Korelasi (R)
<i>Self-Concept</i>			
<i>Self-Esteem</i>	Sig>0,025	0,000	0,595

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,025$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa uji hipotesis H_0 diterima yaitu terdapat hubungan *self-concept* dengan *self-esteem* pengguna media sosial Instagram pada *emerging adulthood*.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat *self-concept* pada *emerging adulthood* yang berada di Kota Malang mayoritas memiliki *self-concept* yang

negatif, dilihat dari hasil penelitian terhadap variabel *self-concept* yang menyatakan 66 subjek dengan presentase 66% berada pada tingkat *self-concept* yang negatif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Choi dan Sung (2018) yang menyatakan penggunaan *Instagram*, dalam media sosial ini sering dikaitkan dengan presentasi diri yang ideal, sehingga *self-concept* dan media sosial saling terkait erat dan memengaruhi proses penghayatan dalam komunikasi intrapersonal.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis kategorisasi tingkat *self-esteem* pengguna media sosial *Instagram* pada *emerging adulthood* yang berada di Kota Malang mayoritas memiliki *self-esteem* yang negatif. *Emerging adulthood* dengan kategori ini memiliki jumlah sebanyak 56 subjek dengan presentase sebesar 56%. Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Woods dan Scott (2016), individu yang sering didapat menggunakan media sosial secara berlebihan akan memiliki *self-esteem* yang negatif. Selain itu menurut Vogel et al (2014), *Self-esteem* pada individu dapat diprediksi dengan adanya hubungan individu dengan individu lainnya dari media sosial yang terdapat pada perbandingan sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusniah et al (2021) menemukan hasil bahwa mahasiswa psikologi Universitas Negeri Malang tahun 2016 memiliki *self-esteem* yang negatif dari penggunaan media sosial *Instagram* yang aktif, hal tersebut dapat disebabkan karena adanya perbandingan sosial yang tinggi terhadap konten-konten yang berada pada media sosial *Instagram*. Konten-konten yang disediakan di dalam media sosial memiliki kebiasaan untuk menunjukkan diri secara baik atau ideal, hal tersebut menjadikan kesan terhadap perbandingan sosial yang dianggap baik bagi individu (Vogel et al., 2014).

Hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara *self-concept* dengan *self-esteem* pada pengguna media sosial *Instagram* pada masa *emerging adulthood*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat, dan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa adanya hubungan *self-concept* dengan *self-esteem* pengguna media sosial *Instagram*. Dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *self-concept* yang dimiliki individu dapat menggambarkan *self-esteem* yang dimiliki individu, jika *self-concept* yang dimiliki individu baik maka *self-esteem* yang dimiliki individu juga baik dan sebaliknya.

Teori yang dinyatakan Calhoun dan Acoella (Rahmaningsih & Martani, 2014) sesuai dengan hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa *self-concept* merupakan pemahaman terhadap diri individu pada masa sekarang, cita-cita terhadap diri individu di masa yang akan datang, dan juga evaluasi diri yang dapat menunjuk tingkat *self-esteem* individu.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, fokus penelitian hanya terbatas pada hubungan antara *self-concept* dengan *self-esteem* pengguna media sosial *Instagram*. Karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk pengguna media sosial secara umum. Penelitian ini tidak mempertimbangkan platform media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*, yang juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan.

4. Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif diantara *self-concept* dengan *self-esteem* pengguna media sosial *Instagram* pada *emerging adulthood*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar kedua variabel yaitu semakin tinggi *self-concept* maka semakin tinggi juga *self-esteem* dan sebaliknya semakin rendah *self-concept* maka semakin rendah juga *self-esteem* pengguna media sosial *Instagram* pada *emerging adulthood*. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, peneliti berharap subjek yang berada di fase *emerging adulthood* dapat meningkatkan *self-concept* dan *self-esteem* pada diri dengan cara memilih konten yang positif atau mendukung, menyadari maupun menghargai keunikan diri sendiri, batasi penggunaan *Instagram* dan lain-lain, agar menghindari segala hal yang berpotensi merusak diri sendiri khususnya di era yang serba modern ini.

Selain itu, saran bagi peneliti berikutnya adalah untuk menginvestigasi aspek lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *self-concept* dan *self-esteem* pada individu yang menggunakan media sosial *Instagram*. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara mendalam dengan responden, sehingga dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap penggunaan media sosial *Instagram* dan *self-concept* serta *self-esteem*. Selain itu, peneliti dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan usia, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Apjii.or.id. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved September 29, 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

- Arnett, J. J. (2005). The developmental context of substance use in *emerging adulthood*. *Journal of drug issues*, 35(2), 235-254.
- Arnett, J. J. (2006). Emerging adulthood: Understanding the new way of coming of age.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badri, M., & Aziz, A. (2011). Pengaruh Locus Of Control dan Harga Diri terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kota Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 3(1), 29-36.
- Blease, C. R. (2015). Too Many 'Friends,' Too Few 'Likes'? Evolutionary Psychology and 'Facebook Depression'. *Review of General Psychology*, 19(1), 1-13.
- Choi, D. H., & Noh, G. Y. (2020). Associations Between Social Media Use and Suicidal Ideation in South Korea: *Mediating Roles of Social Capital and Self-esteem*. *Health Communication*, 35(14), 1754–1761.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1663466>
- Chusniah, T., WiIdyarti, R. Y., DanyaLin, A. M., & Shodiq, A. (2021). Social Comparison as a Predictor of *Self-Esteem* Amongst *Instagram*-Using Students during the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2020, 177–186.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8203>
- Ghufron & Risnawita. (2016). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Leif, D., Isak, B., Ida, N., Linda, H., Magdalena, T., MaLin, W. & Emelie, D., (2012). Sweden's Largest Facebook Study. Gothenburg: Gothenburg Research Institute.
- Rahmaningsih, N. D., & Martani, W. (2014). Dinamika konsep diri pada remaja perempuan pembaca teenLit. *Jurnal Psikologi*, 41(2), 179-189.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and *self-esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wahid, A. G. (2014). Hubungan antara Konsep Diri dengan Belajar Mandiri pada Siswa Kelas IV SD Se-Gugus 1 Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul Tahun Ajaran 2013-2014 [Skripsi]. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved From: <https://eprints.uny.ac.id>.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepy teens: Social Media Use in Adolescence is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Self-Esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49.