

HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DAN *SELF-ESTEEM* PADA PENGGUNA INSTAGRAM MAHASISWA PSIKOLOGI TINGKAT AKHIR UNIVERSITAS DIPONEGORO

Sakinah Azzahra Saiputri
15000120140230

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Perkembangan internet sangat pesat ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan sosial media. Salah satu sosial media yang memiliki pengguna terbanyak adalah Instagram. Mayoritas pengguna Instagram berusia 18-24 tahun kelompok usia tersebut termasuk dalam rentang usia mahasiswa. Mahasiswa menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan hiburan, promosi diri, kebutuhan afektif dan integrasi personal. Berdasarkan kebutuhan tersebut mahasiswa kerap memposting dirinya sehingga dapat menimbulkan perilaku *social comparison* yang memiliki dampak psikologis bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Dampak yang dirasakan adalah *self-esteem* pada seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *social comparison* dan *self-esteem* pengguna Instagram Mahasiswa Psikolog Tingkat Akhir Universitas Diponegoro. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2020 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang berjumlah 365 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sampel: berusia 18-24 tahun dan memiliki Instagram sehingga diperoleh 177 Orang sebagai subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan adalah Skala *social comparison* (24 aitem $\alpha = 0,948$) dan skala *self-esteem* RSES (9 aitem; $\alpha = 0,865$). Hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Spearman rho* menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada mahasiswa pengguna Instagram ($r_s = 0,526$; $p < 0,001$). Hal ini berarti semakin tinggi *social comparison*, maka semakin tinggi *self-esteem* mahasiswa pengguna Instagram, dan sebaliknya.

Kata kunci : *Self-esteem*; *social comparison*; mahasiswa; pengguna Instagram

Commented [TS1]: Ini dipersingkat, kata-kata diperbaiki.

Commented [AE2]: Tuliskan interpretasi hasil analisisnya disini...

**HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DAN *SELF-ESTEEM* PADA
PENGUNA INSTAGRAM MAHASISWA PSIKOLOGI TINGKAT
AKHIR UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Sakinah Azzahra Saiputri
15000120140230

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

ABSTRAK

The rapid expansion of the internet has led to a surge in social media use, with Instagram being one of the most popular platforms. The majority of Instagram users are aged 18-24, a group that includes many college students. These students turn to Instagram for entertainment, self-promotion, emotional needs, and personal integration. Consequently, their frequent self-posting can lead to social comparison behaviors, which may affect their psychological well-being. One significant impact is on self-esteem. This study explores the relationship between social comparison and self-esteem among final-year psychology students at Diponegoro University who use Instagram. The sample consists of 365 students from the 2020 cohort of the Faculty of Psychology at Diponegoro University. Using purposive sampling, participants were selected based on being aged 18-24 and having an Instagram account, resulting in 177 subjects. The study employed the Social Comparison Scale (24 items; $\alpha = 0.948$) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (9 items; $\alpha = 0.865$) for measurement. Hypothesis testing with the Spearman rho correlation test revealed a significant positive correlation between social comparison and self-esteem among Instagram-using students ($r_s = 0.526$; $p < 0.001$). This indicates that increased social comparison is associated with higher self-esteem among these students, and vice versa.

Keyword : *Self-esteem; social comparison; college students; Instagram users*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. menurut data BPS Tri Sutarsih & Karmila Maharani (2022) dari hasil Survei Susenas 2022 penggunaan internet penduduk Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 62,10 % dari total penduduk Indonesia di tahun 2021 menjadi 66,48% pada tahun 2022. Sedangkan, berdasarkan hasil survei APJII (2022), pengguna internet aktif Indonesia saat ini mencapai 77.02% dari total penduduk Indonesia yakni sekitar 215.626.156 jiwa penduduk Indonesia. Menurut Survei Susenas 2022, Jawa tengah merupakan wilayah dengan yang pengguna internet yang cukup banyak dimana terdapat peningkatan di setiap tahunnya. Menurut survei APJII (2023) pengguna internet di Jawa Tengah mencapai 77,54% dari total populasi Jawa Tengah. Pengguna internet dikelompokan berdasarkan dari usia remaja, dewasa awal, dewasa hingga usia lanjut. Hasil survei APJII mengungkapkan bahwa penggunaan internet kedua terbesar berasal dari kelompok yang berusia 19-34 tahun dan memiliki penetrasi internet sebesar 97,17%.

Mahasiswa merupakan usia dewasa muda dan merupakan penyumbang terbesar pengguna Internet di Indonesia menurut APJII (2023). Mahasiswa dengan usia 18-24 tahun dikenal dengan *emerging adulthood* yang ditandai

dengan tahapan eksplorasi dan eksperimen, Hal ini yang membuat mahasiswa lebih cenderung menggunakan Instagram adalah menampilkan dirinya/*self presentation*. Mahasiswa psikologi idealnya dapat memahami konsep diri karena dianggap telah mempelajarinya dan dapat merealisasikan dalam kehidupan sehari-hari, namun dalam kehidupan sebenarnya terkadang mahasiswa psikologi dapat merasakan hal sebaliknya dapat dibuktikan dari hasil survey peneliti. Berdasarkan dari hasil survey terdahulu yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, peneliti menemukan adanya masalah *self-esteem* yang dipengaruhi oleh adanya perilaku *social comparison*. Hasil survey melalui *g-form* menunjukkan terdapat 4 dari 6 mahasiswa angkatan 2020 merasa rendah diri/ *insecure* akibat melakukan perbandingan sosial dengan seseorang di sosial media.

Salah satu *platform* yang paling sering digunakan pada usia dewasa muda adalah Instagram. Instagram tergabung dari dua kata, yang pertama kata “*insta*” diambil kata instan, memiliki arti penggunaan aplikasi secara instan dalam membagikan momen berupa foto/video, Kata “*gram*” diambil dari kata telegram, memiliki makna pengguna dapat men-*share* foto/video dengan cepat. Instagram memiliki beberapa fitur seperti Instagram *story*, animasi efek, siaran langsung, *explore*, dan *reels*. Instagram merupakan salah satu aplikasi *trendsetter* dikalangan anak muda, dimana banyak *influencer* yang dijadikan acuan oleh anak muda. Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram yakni untuk berkomunikasi, membagikan foto, video, *ig story*, serta untuk *browsing*. Instagram juga memiliki jangkauan yang sangat luas dimana

ketika pengguna mengunggah sesuatu dalam akunnya, maka unggahan tersebut dapat muncul pada bagian *explore*. Unggahan bahkan bisa muncul pada *explore* pengguna Instagram yang berbeda negara jika banyak yang menyukai unggahan tersebut. Menurut Gullberg dalam Sutrisno & Mayangsari (2021) instagram memiliki fokus komunikasi visual yang biasanya disuguhkan dengan foto/video, hal tersebut yang menyebabkan Instagram lebih diminati kalangan muda mudi. Hal ini juga dikarenakan memiliki banyak fitur yang menyenangkan, dan dapat membantu untuk mencari informasi dengan mudah. Selain itu, salah satu fitur yang sering digunakan oleh anak muda adalah Instagram *story* yang biasa digunakan untuk mengunggah keseharian pengguna, seperti untuk mengunggah momen ulang tahun, liburan, bekerja, atau ketika mendapat pencapaian seperti memenangkan lomba, wisuda, dan lain-lain.

Mahasiswa menggunakan internet untuk bersosialisasi di media sosial dan membantu mahasiswa untuk mencari referensi terkait dengan tugas perkuliahan. Menurut Sheldon & Bryant (2016) yang mengungkapkan bahwa tujuan penggunaan Instagram kalangan mahasiswa berfokus pada identitas pribadi, dimana mahasiswa cenderung mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan dirinya sebagai bentuk promosi diri. Prihatiningsih (2017) mengungkapkan bahwa anak muda menggunakan media sosial demi memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan yang dipenuhi adalah kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal. Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan mendapatkan informasi yang dapat menambah pengetahuan. Kebutuhan afektif memiliki

tujuan untuk memperoleh kepuasan batin seseorang, contohnya dapat berekspresi dengan bebas terhadap hal yang disukai. Kebutuhan integrasi personal merupakan kebutuhan untuk mengetahui identitas seseorang yang dapat dilihat melalui postingan yang diposting tanpa harus berkenalan secara bertemu. Kebutuhan integrasi sosial merupakan kebutuhan bersosialisasi dengan orang lain secara berkelompok menggunakan media komunitas. Kebutuhan berkhayal atau hiburan dikaitkan dengan kebutuhan pengalihan dunia nyata dan mencari hiburan.

Pemenuhan kebutuhan afektif dalam menggunakan Instagram salah satunya adalah perilaku menampilkan diri di unggahan *story* ataupun postingan di akun mereka pribadi, dengan tujuan agar dapat dilihat oleh individu lain, istilah lainnya adalah presentasi diri yang merupakan cara seseorang mengungkapkan diri sehingga menimbulkan kesan dirinya terhadap orang lain (Rozika & Ramdhani, 2016). Cara menimbulkan kesan biasanya dengan cara menampilkan diri di hadapan orang lain sesuai dengan apa yang diharapkan. Kesan yang ditampilkan seseorang terhadap orang lain tersebut melalui tahapan seleksi atau tahap persiapan terlebih dahulu. *Self-presentation* dapat menampilkan berbagai aspek *self* yaitu *ideal self*, *false self*, *real self*. Hasil penelitian Mickhiyan dalam Ferryanti dkk (2021) pengguna situs jejaring sosial yang berada ditahap usia *emerging adulthood* lebih sering mempresentasikan diri secara *real self* namun sedangkan individu yang kurang pada persepsi mengenai diri sendiri atau gambaran diri serta memiliki *self-esteem* yang rendah cenderung lebih sering untuk menampilkan *false self-presentation*.

Perilaku menampilkan diri di Instagram dapat berdampak pada *self-esteem* individu (Coralia dkk., 2017). Penelitian Valkenburg dkk (2006) mengungkapkan bahwa menampilkan/memposting diri bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang baik dari orang lain yang berpengaruh pada peningkatan *self-esteem* yang dimiliki. Sehingga, menurut penelitian Vogel dkk (2014), mengemukakan bahwa individu yang lebih sering membuka media sosial akan menyebabkan penurunan *self-esteem* dibandingkan dengan individu yang jarang mengakses media sosial. Perilaku menampilkan diri dapat memotivasi orang yang melihat dan orang tersebut termotivasi untuk menjadi lebih baik, hal tersebut yang dapat menimbulkan perilaku *social comparison* (Meier & Schäfer, 2018).

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Hasanati & Aviani (2020) diperoleh hasil korelasi yang negatif pada variabel *social comparison* dan *self-esteem* pengguna Instagram. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi perilaku *social comparison* maka semakin rendah *self-esteem*. Berbeda dengan penelitian yang diungkapkan oleh Penelitian Kavakli & Ünal (2021) ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif pada *social comparison* dan *self-esteem*, proses perbandingan sosial yang dilakukan adalah perbandingan sosial ke bawah hal tersebut memungkinkan *self-esteem* menjadi lebih tinggi.

Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya korelasi antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada pengguna Instagram di populasi dewasa muda. Akan tetapi terdapat perbedaan pendapat mengenai tipe korelasi yaitu

korelasi positif maupun negatif. Selain itu terdapat perbedaan sampel penelitian dimana penelitian terdahulu sample merupakan dewasa muda secara umum, belum adanya penelitian yang membahas mengenai hubungan antara *self esteem* dan *social comparison* pada mahasiswa tingkat akhir yang menggunakan Instagram. Sehingga berdasarkan dari fenomena yang ada, hasil survey dan tinjauan penelitian terdahulu maka peneliti akan meneliti mengenai “Hubungan *Social Comparison* dan *Self-Esteem* pada Mahasiswa Tingkat Akhir Pengguna Instagram Universitas Diponegoro”.

B. Rumusan Masalah

Setelah latar belakang yang diuraikan sebagaimana di atas, terbentuklah rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada mahasiswa tingkat akhir pengguna Instagram?”

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan perumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni mengetahui hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada mahasiswa tingkat akhir pengguna Instagram Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu tentang hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* dalam bidang klinis. Penelitian ini dapat membantu menguatkan atau menjadi bahan masukan terhadap teori *social comparison* dan *self-esteem* yang telah ada.

2. Manfaat **Praktis**

- a. Penelitian ini dapat menjadikan referensi acuan bagi mahasiswa Tingkat akhir dalam berperilaku saat menggunakan sosial media khususnya Instagram.
- b. Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan bagi universitas dan lembaga penelitian lainnya, serta dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi instansi.

Commented [TS3]: Penelitian ini dapat menjadikan referensi acuan bagi mahasiswa tingkat akhir dalam berperilaku saat menggunakan sosial media khususnya Insagram.

Atau

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh mahasiswa tingkat akhir bahwa penggunaan instagram dapat menimbulkan perilaku social comparison