

Hubungan *Social Comparison* dengan *Self-Esteem* pada Pengguna *Instagram*

Uswah Hasanati¹, Yolivia Irna Aviani²
Psikologi, Universitas Negeri Padang
email: hasanatiuswah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram*. Subjek pada penelitian ini berjumlah 152 orang dewasa awal laki-laki (23%) dan perempuan (77%) dengan rentang usia 18-35 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan cara *insidental sampling* dengan 152 orang dewasa awal pengguna *Instagram* di daerah Bukittinggi. Alat ukur penelitian yang digunakan ialah Skala *Social Comparison*, dan Skala *Self-Esteem*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis produk momen *pearson* dan analisis regresi. Berdasarkan analisis produk momen *pearson*, ditemukan nilai $r = -0,369$ dan nilai $P = 0,00$ ($p < 0,05$) dan hasil regresi dengan nilai $R\ Square(r^2) = 0,136 / 13,6\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada pengguna *Instagram* di daerah Bukittinggi dan *social comparison* berkontribusi sebesar 13,6% terhadap *self-esteem* individu.

Kata Kunci: *Social comparison*, *Self-esteem*, Dewasa awal, dan Pengguna *Instagram*

Abstract

This study was conducted to determine whether there is a relationship between social comparison and self-esteem in early adult Instagram users. Subjects in this study were 152 men (23%) and women (77%) with an age range of 18-35 years. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling by means of incidental sampling with 152 adults as early as Instagram users in the Bukittinggi area. The research measuring instrument used is the Social Comparison Scale and the Self-Esteem Scale. The data in this study were analyzed using Pearson moment product analysis and regression analysis. Based on the analysis of the Pearson moment product, it was found that the value of $r = -0.369$ and the value of $P = 0.00$ ($p < 0.05$) and the regression results with the value of $R\ Square(r^2) = 0.136 / 13.6\%$. This shows that there is a relationship between social comparisons with self-esteem on Instagram users in the Bukittinggi area and social comparisons contribute 13.6% to individual self-esteem.

Keywords: *Social comparison*, *Self-esteem*, *Early adulthood*, and *Instagram users*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan orang lain untuk berinteraksi sosial. Pada zaman modern ini interaksi sosial dapat dilakukan lewat media sosial yang dapat menghubungkan orang secara global (Yuhelizar, 2008). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*. Pengguna *Instagram* beragam mulai dari usia remaja hingga lansia. Jumlah pengguna *Instagram* terbanyak berada pada rentang usia 18-34 tahun (Kemp, 2019). Usia tersebut masuk dalam kategori masa dewasa awal (Santrock, 2012). Masa dewasa awal sendiri dikatakan sebagai tahap dimana individu banyak melakukan eksplorasi dan eksperimen terhadap identitas dirinya (Santrock, 2012). Bagi dewasa awal, *Instagram* dapat menjadi salah satu media untuk mengeksplorasi diri dan menampilkan diri.

Instagram adalah media sosial yang memiliki fitur yang dapat digunakan untuk posting foto dan video, membuat Instagram story, edit foto, menulis caption, menandai orang lain, menulis lokasi, followers, likes, dan hashtag (Winarso, 2015). Banyak aktivitas yang dapat dilakukan lewat media Instagram yang secara umum di gunakan sebagai media untuk komunikasi, media sharing/posting (membagikan foto/video, ig story) dan Browsing (melihat atau memantau feed atau ig story publik figur/influencer, teman/kenalan, dan mencari informasi). Aktivitas posting dan browsing lewat media Instagram dapat menjadi ruang untuk individu dalam menunjukkan dirinya dan melihat orang lain. Perilaku menampilkan diri yang ditunjukkan lewat media sosial dan dapat dilihat oleh orang lain memberikan dampak psikologi pada orang yang melihat ataupun bagi individu itu sendiri, termasuk self-esteem yang dimiliki (Ikachoi, Mberia, & Ndati, 2015). Dengan menampilkan diri di media sosial dapat meningkatkan self-esteem individu (Ikachoi, dkk 2015; Coralia, Qodariah, & Yanuvianti, 2017). Penelitian Valkenburg, Peter, & Schouten (2006) juga menunjukkan bahwa perilaku menampilkan diri lewat media sosial dan mendapat tanggapan positif dari orang lain akan meningkatkan self-esteem individu. Hal itu juga dapat memotivasi dan menginspirasi orang yang melihat untuk melakukan hal yang sama dan menjadi lebih baik (Meier, Adrian, & Svenja, 2018).

Self-esteem sendiri menurut Baron & Byrne (2003) merupakan evaluasi diri yang dibuat oleh individu yang ditunjukkan dalam bentuk sikap terhadap diri sendiri yang memiliki rentang tinggi dan rendah. Self-esteem yang tinggi terjadi apabila seorang individu memandang baik pada dirinya sendiri dan menyukai dirinya sendiri (Baron & Byrne, 2003). Individu yang memiliki self-esteem tinggi memiliki rasa nyaman terhadap dirinya sendiri dan dapat membentuk hubungan sosial yang baik dengan lingkungannya. Individu dengan self-esteem tinggi cenderung sukses dalam akademik, memiliki kesejahteraan sosial yang tinggi, dan memiliki stress yang lebih sedikit (DaLamater & Myers, 2011). Hasil penelitian Orth, Trzesniewski, & Robins (2010) mengenai perkembangan self-esteem menunjukkan bahwa self-esteem mengalami peningkatan pada usia dewasa awal dan madya. Oleh sebab itu, idealnya penggunaan Instagram oleh dewasa awal dapat dijadikan sebagai salah-satu penunjang untuk menaikkan self-esteem.

Namun, hasil survei sederhana yang peneliti lakukan dengan 42 orang pengguna Instagram mengenai perilaku menampilkan diri lewat Instagram menunjukkan bahwa 15 dari 42 subjek pernah merasa rendah diri atau insecure akibat menggunakan Instagram. Mereka mengatakan bahwa penggunaan Instagram menyebabkan mereka merasa belum melakukan prestasi yang berarti, merasa tertinggal dari orang lain, tidak produktif ketimbang orang lain, merasa dirinya tidak disiplin, tidak memiliki gaya berpenampilan yang menarik, tidak memiliki kehidupan sempurna, dan menyalahkan diri sendiri karena belum mencapai apa yang sudah orang lain capai. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna Instagram memiliki self-esteem yang rendah atau mengevaluasi diri secara negatif.

Self-esteem yang rendah adalah keadaan ketika seorang individu merasa tidak puas dengan pencapaian yang dimilikinya dan memandang negatif terhadap dirinya sendiri (Baron & Byrne, 2003). Delamater & Myers (2011) mengatakan bahwa individu dengan self-esteem yang rendah kurang percaya pada kemampuannya sendiri dan mengevaluasi atribut-atribut yang ada pada dirinya secara negatif. Individu yang memiliki self-esteem yang rendah dapat menimbulkan masalah pada individu seperti memiliki penyesuaian diri yang buruk, sulit mengemukakan pendapat, mudah terluka jika di kritik, kesepian, rendahnya performa akademik, hingga depresi (Delamater & Myers, 2011; Yusuf, 2016; Li, 2018).

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan beberapa pengguna Instagram memiliki self-esteem rendah adalah social comparison yang dilakukan lewat media Instagram. Instagram sebagai media sosial yang dapat membagikan foto dan video memungkinkan orang untuk menampilkan dirinya dan dapat menjadi media terjadinya social comparison. Individu tertarik untuk mengamati orang lain melalui media sosial sebagai aktivitas networking untuk melihat profil seseorang tanpa harus memulai interaksi sosial (Yang, 2016). Ketika individu dihadapkan pada bagaimana kehidupan orang lain, hal yang orang

lain mampu lakukan dan tidak mampu lakukan, atau hal yang telah diraih dan gagal diraih oleh seseorang, individu akan menghubungkan informasi itu dengan dirinya sendiri (Dunning & Hayes, 1996). Sehingga individu cenderung melakukan social comparison di media sosial, khususnya ketika melihat foto dan postingan orang lain (Lee, 2014). Social comparison merupakan perilaku membandingkan diri oleh individu dengan individu lain di sekelilingnya untuk mengevaluasi dirinya sendiri (Festinger, 1954). Individu biasanya membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Festinger 1954). Kesamaan tersebut bisa dilihat dalam beberapa faktor seperti usia, atribut fisik (tinggi/berat badan), tingkat pendidikan, pekerjaan, dll (Nisar, Prabhakar, Ilavarasan, & Baabdullah, 2019).

Hasil penelitian mengenai social comparison dan self-esteem pada media sosial Facebook oleh Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz (2015) mengungkapkan bahwa perilaku social comparison menyebabkan penurunan pada self-esteem individu dan menyebabkan individu memiliki persepsi negatif terhadap dirinya sendiri. Selanjutnya, Vogel, Rose, Roberts, & Eckles (2014) mengungkapkan bahwa individu yang sering membuka Facebook memiliki self-esteem yang lebih rendah dengan mengevaluasi dirinya secara negatif. Frekuensi menggunakan Facebook juga berkaitan dengan tingkat keseringan individu melakukan social comparison dengan individu lain yang lebih baik atau lebih buruk dari dirinya. Penelitian Alfasi (2019) juga menunjukkan perilaku social comparison yang dilakukan lewat media Facebook mengarah pada menurunnya self-esteem dan meningkatnya gejala depresi. Penurunan self-esteem tersebut terkait dengan konten-konten yang di lihat. Individu yang membuka konten-konten sosial (feed Facebook) memiliki self-esteem yang lebih rendah ketimbang individu yang tidak membuka konten sosial (National Geographic).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara social comparison dengan self-esteem, Penelitian dilakukan oleh Yang, Holden, & Carter (2018) mengenai gaya pemrosesan identitas lewat social comparison di media sosial yang dilakukan pada mahasiswa baru suatu universitas di Amerika menunjukkan bahwa social comparison lewat aspek kemampuan berpengaruh terhadap self-esteem, namun pada aspek pendapat tidak mempengaruhi self-esteem. Kemudian penelitian Stapleton, Pgdippsy, Gabriella, & Hannah (2017) yang meneliti kaitan penggunaan Instagram terhadap self-esteem menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media Instagram terhadap self-esteem. Dari dua hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana ada aspek social comparison yang tidak berhubungan pada self-esteem individu serta tidak adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan Instagram dengan self-esteem individu.

Untuk menguatkan fenomena social comparison dengan self-esteem, peneliti melakukan survei pada 37 mahasiswa di daerah Sumatera Barat. 29 dari 37 responden menyatakan pernah melakukan social comparison lewat media Instagram. Social comparison yang dilakukan dalam hal penampilan (fisik, gaya berbusana), prestasi (pencapaian yang didapat oleh orang lain), kegiatan orang lain, relationship, sifat/kepribadian, dan tempat liburan yang dikunjungi oleh orang lain. Setengah dari subjek mengatakan bahwa perilaku social comparison yang dilakukan menyebabkan mereka merasa rendah diri (13 orang) dan tidak nyaman dengan dirinya maupun konten yang ia lihat (3 orang), namun setengahnya lagi mengatakan bahwa perilaku social comparison menyebabkan mereka merasa termotivasi (9 orang), bersyukur (1 orang), dan ada yang tidak merasakan ada perubahan pada dirinya (3 orang). Dari hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa juga terdapat perbedaan respon, dimana perilaku social comparison pada setengah subjek mempengaruhi self-esteem-nya, yaitu mengalami rasa rendah diri. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada setengah subjek yang lain.

Dari pemaparan fenomena hubungan social comparison dengan self-esteem di media sosial, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara social comparison dengan self-esteem namun juga terdapat penelitian lain yang tidak menunjukkan hubungan secara penuh. Kemudian, belum banyak penelitian yang meneliti pada media Instagram. Meskipun media Instagram dan Facebook hampir mirip dimana keduanya

merupakan media sosial dalam bentuk situs jejaring sosial yang dapat membagikan momen berupa foto, video, dan membagikan story. Namun pada media Instagram, pertemanan seseorang lebih luas dimana ia juga dapat terhubung dengan publik figur dan influencer dan dapat melihat kehidupan para publik figur dan influencer. Hal itu juga dipermudah dengan adanya fitur explore, dimana dengan fitur ini pengguna Instagram dapat melihat postingan pengguna Instagram lain secara global tanpa harus di follow terlebih dahulu. Hal tersebut memungkinkan perilaku social comparison di Instagram lebih luas ketimbang yang terjadi di Facebook. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh lagi tentang bagaimana hubungan antara *sosial comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang data penelitiannya berupa numerikal (angka-angka) yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Teknik pengambilan sampel (sampling) dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form yang disebar lewat media whatsapp dan Instagram juga disebar secara langsung. Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengujian normalitas, uji linieritas, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi product moment dan analisis regresi. Subjek dalam penelitian ini adalah dewasa awal pengguna Instagram di Bukittinggi dengan jumlah subjek sebanyak 152 orang dengan rentang usia 18-35 tahun. terdiri dari 117 orang perempuan (77%) dan 35 orang laki-laki (23%).

Instrumen pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan dua skala. Pertama, skala social comparison dari skala Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) oleh Gibbons & Buunk (1999) yang dimodifikasi dan diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Skala terdiri atas 11 item yang kemudian dimodifikasi dengan menambah 10 item baru yang disusun oleh peneliti dengan bantuan pembimbing sehingga total item yang diujicobakan sebanyak 21 item pernyataan favorable dan unfavorable. Berdasarkan hasil uji coba menghasilkan 17 item yang digunakan dalam penelitian dengan nilai reliabilitas sebesar 0,82. Kemudian Skala self-esteem menggunakan State Self-esteem Scale (SESS) oleh Heatherton & Polivy (1991) yang dimodifikasi dan diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Skala ini terdiri atas 32 item pernyataan favorable dan unfavorable. Setelah dilakukan uji coba, dihasilkan 29 item yang digunakan dalam penelitian dengan nilai reliabilitas sebesar 0,91.

Terdapat tiga tahapan dalam penelitian ini yaitu tahap persiapan, tahap uji coba, dan tahap penelitian. Dalam tahap persiapan, peneliti mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dengan menerjemahkan dan menyesuaikan alat ukur kedalam bahasa Indonesia. kemudian peneliti melakukan validitas isi melalui professional judgment dengan dosen pembimbing dan salah satu dosen penguji sehingga alat ukur siap untuk diujicobakan. Pada tahap uji coba peneliti menyebarkan angket secara online melalui google form yang disebar lewat aplikasi Instagram dan whatsapp. Dalam proses uji coba ini peneliti menggunakan sebanyak 109 orang dewasa awal pengguna Instagram yang tersebar di berbagai daerah. Tahap selanjutnya melakukan penelitian yang pengambilan datanya dilakukan dengan menyebarkan angket penelitian secara online melalui google form dan secara langsung dengan menyebarkan angket kepada dewasa awal pengguna Instagram yang ditemui secara acak di daerah Bukittinggi. Semua data yang terkumpul kemudian di periksa kembali apakah sudah sesuai dengan karakter sampel yang diharapkan. Apabila ada data subjek yang tidak sesuai maka data tersebut tidak diikutkan dalam analisis penelitian. Setelah itu barulah data di analisis dengan mencari normalitas, linieritas, regresi, dan korelasinya menggunakan bantuan program statistik SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini adalah dewasa awal pengguna *Instagram* di Bukittinggi dengan jumlah subjek sebanyak 152 orang yang terdiri atas 117 orang perempuan (76,97%) dan 35 orang laki-laki (23,03). Mayoritas subjek dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 143 orang (94,08%).

Tabel 1. Kategori skor *social comparison* dan *self-esteem*

Kategori	<i>Social comparison</i>		<i>Self-esteem</i>	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	2	1,32 %	48	31,6 %
Sedang	133	87,5 %	103	67,8 %
Rendah	17	11,18%	1	0,6%
Total	152	100%	152	100%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa subjek penelitian pada variabel *social comparison* dan *self-esteem* memiliki skor paling banyak berada pada kategori sedang. Pada variabel *social comparison* subjek yang memiliki skor dalam kategori tinggi berjumlah 2 orang (1,32 %), kemudian jumlah subjek dengan skor dalam kategori sedang sebanyak 133 orang (87,5%), dan jumlah subjek dengan skor dalam kategori rendah sebanyak 17 orang (11,18%). Data ini menunjukkan bahwa secara umum subjek penelitian melakukan perilaku *social comparison* namun hanya dalam kategori sedang dan cenderung rendah.

Selanjutnya pada variabel *self-esteem*, skor subjek yang berada pada kategori tinggi berjumlah 48 orang (31,6%), pada kategori sedang berjumlah 103 orang (67,8%), dan pada kategori rendah berjumlah 1 orang (0,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini memiliki *self-esteem* yang sedang dan cenderung tinggi yang artinya subjek dalam penelitian ini cukup mengevaluasi dirinya secara positif atau memandang baik dan menyukai dirinya sendiri.

Tabel 2. Uji normalitas sebaran variabel *Social comparison* dan *self-esteem*

Variabel	KS-Z	Asymp. Sig(2-tailed)	Keterangan
<i>Social comparison</i>	0,934	0,348	Normal
<i>Self-esteem</i>	0,940	0,339	Normal

Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah subjek dalam penelitian ini mewakili populasi yang ada. Pada uji normalitas ditemukan nilai KS-Z sebesar 0,934 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,348 ($p > 0,05$) pada variabel *social comparison*. Kemudian pada variabel *self-esteem* diperoleh nilai KS-Z sebesar 0,940 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,339 ($p > 0,05$). Berdasarkan keterangan tersebut, uji normalitas menunjukkan kedua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal yang artinya subjek dalam penelitian ini mewakili (representatif) populasi yang ada.

Analisis selanjutnya dilakukan uji linearitas untuk membuktikan hubungan yang linear antara variabel *social comparison* dan variabel *self-esteem* menggunakan model statistik *F-linearity*. Berikut hasil linearitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

<i>Social comparison</i> dan <i>self-esteem</i>	<i>Linearity</i>	
	F	
		25,442
	P	0,000

Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linearitas jika $p < 0,05$ sebaran dianggap linear atau jika $p > 0,05$ maka sebaran dianggap tidak linear. Nilai linearitas *social comparison* dan *self-esteem* sebesar $F = 25,442$ yang memiliki $p = 0,000$ ($p < 0,05$), dengan demikian dapat diartikan bahwa asumsi linear dalam penelitian terpenuhi.

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linieritas selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini adalah "Terdapat hubungan yang signifikan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram*". Hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik korelasi *product moment* dari Karl Pearson dan dianalisis menggunakan *SPSS 20*. Analisis regresi ditambahkan untuk melihat berapa besar kontribusi variabel bebas (*social comparison*) terhadap variabel terikat (*self-esteem*). Hasil uji hipotesis dan analisis regresi ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Dan Analisis Regresi

Hubungan <i>social comparison</i> dan <i>self-esteem</i>	r	r ²	p
	-0,369	0,136	0,000

Berdasarkan hasil korelasi tentang hubungan *social comparison* dengan *self-esteem* diperoleh koefisien korelasi $-0,369$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang menandakan H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis kerja) diterima. Artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kedua variabel. Koefisien korelasi dalam penelitian ini bernilai negatif, hal tersebut yang menunjukkan hubungan kedua variabel adalah negatif. Artinya, semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan oleh dewasa awal pengguna *Instagram* maka akan semakin rendah *self-esteem*-nya, sebaliknya semakin rendah *social comparison* yang dilakukan oleh dewasa awal pengguna *Instagram* akan semakin tinggi *self-esteem* yang dimilikinya. Kemudian untuk hasil uji regresi ditemukan kontribusi variabel x terhadap y sebesar $0,136$ yang dapat dilihat pada pada kolom *R Square* (r^2), yang artinya *social comparison* menjadi $13,6\%$ faktor yang mempengaruhi *self-esteem* pada subjek penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *social comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal yang menggunakan *Instagram*. Penelitian dilakukan kepada 152 dewasa awal pengguna *Instagram* di kota Bukittinggi dengan rentang usia 18-35 tahun untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *social comparison* yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* dengan *self-esteem* yang dimilikinya. Setelah serangkaian proses penelitian dan analisis data dilakukan, hasil analisis data menggunakan teknik analisis *product moment* menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu terdapat hubungan signifikan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram*. Dimana berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh hasil bahwa *social comparison* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *self-esteem*. Artinya, semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan oleh dewasa awal pengguna *Instagram* maka akan semakin rendah *self-esteem*-nya, sebaliknya semakin rendah *social comparison* yang dilakukan oleh dewasa awal pengguna *Instagram* akan semakin tinggi *self-esteem* yang dimilikinya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lee (2014) yang menemukan adanya hubungan negatif antara *social comparison* yang dilakukan oleh subjek yang menggunakan *Facebook* terhadap *self-esteem* yang dimilikinya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Vogel et al (2014) juga menunjukkan hasil yang serupa dimana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa subjek penelitian memiliki skor *social comparison* yang tinggi sehingga menyebabkan rendahnya *self-esteem* yang dimiliki oleh subjek penelitian. Dalam penelitiannya Vogel et al (2014) menyebutkan bahwa *self-esteem* yang dimiliki individu dapat terpengaruh oleh paparan sosial media dan konten-konten yang sering dilihat oleh individu. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfasi, Yitshak (2019) juga membuktikan adanya hubungan negatif antara *social comparison* dengan *self-*

esteem. Dalam penelitiannya, Alfasi menemukan bahwa social comparison yang dilakukan oleh individu mengarah pada penurunan self-esteem dan peningkatan gejala depresi pada individu.

Meskipun hasil penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menunjukkan adanya hubungan negatif antara social comparison dengan self-esteem. Namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan dimana secara umum menunjukkan bahwa subjek penelitian melakukan social comparison lewat media Instagram dalam kategori sedang dan cenderung rendah dan memiliki self-esteem yang sedang dan cenderung tinggi. kecendrungan ini dilihat dari data terbanyak setelah data umum. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya oleh karakter masing-masing individu yang berbeda (Gibbons & Buunk, 1999), kejelasan konsep diri (Lee, 2014) kemudian adanya perbedaan konten yang dijadikan sebagai pembanding oleh individu (Vogel et al, 2014), dan latar belakang budaya yang dimiliki oleh subjek penelitian (Gibbons & Buunk, 1999; Baron & Byrne, 2003).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dewasa awal pengguna Instagram secara umum memiliki skor self-esteem pada kategori sedang dan tinggi. Self-esteem sendiri merupakan penilaian atau evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diperoleh melalui keseluruhan perasaan individu tentang dirinya di sejumlah situasi sosial yang berbeda (Heatherton & Polivy, 1991). Self-esteem terdiri atas tiga aspek yaitu Performance self-esteem, social self-esteem, Physical appearance self-esteem (Hearton & Polivy, 1991). Performance self-esteem merupakan penilaian individu terhadap dirinya dalam bentuk kemampuan yang dimiliki (Hearton & Polivy, 1991). Dalam hal ini subjek penelitian memiliki skor yang sedang dalam aspek Performance self-esteem dengan mean empirik yang lebih tinggi ketimbang mean hipotetik. Artinya penilain dewasa awal pengguna Instagram dalam penelitian ini terhadap kemampuannya lebih baik dari populasi pada umumnya. Dapat dikatakan bahwa dewasa awal pengguna Instagram dalam penelitian ini memiliki evaluasi yang baik terhadap kemampuan yang dimilikinya. Keterhubungan anatara variabel social comparison dengan self esteem dalam penelitian ini dibuktikan dengan rendahnya perilaku social comparison yang dilakukan oleh subjek dalam hal membandingkan kemampuannya dengan orang lain yang ia lihat lewat media Instagram. Hasil ini memiliki keterhubungan dengan penelitian De Vries & Kühne (2015) yang menemukan bahwa tingginya perilaku social comparison yang dilakukan oleh pengguna Facebook menyebabkan individu merasa tidak begitu memiliki kemampuan dan menganggap orang lain lebih sukses dan memiliki kehidupan yang lebih baik dari dirinya.

Selanjutnya pada aspek social self-esteem yaitu penilaian individu terhadap dirinya dalam aspek kemampuan sosial yang dimiliki (Hearton & Polivy, 1991). Pada aspek ini, secara umum subjek penelitian berada pada kategori sedang dengan mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik, hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata dewasa awal pengguna Instagram dalam penelitian ini memiliki penilain yang lebih baik terhadap dirinya secara sosial dari pada populasi pada umumnya. Artinya individu memiliki evaluasi yang baik atau merasa mampu secara sosial baik dalam hal berhubungan dengan orang lain, membangun relasi, kerja sama dan sebagainya. Tingginya evaluasi subjek dalam aspek sosial pada penelitian ini bertolak belakang dengan cenderung rendahnya perilaku social comparison yang dilakukan oleh subjek dalam konteks membandingkan kemampuan sosialnya dengan orang lain yang dilihat lewat media sosial Instagram. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Alfasi, Yitshak (2019) yang menyatakan bahwa individu akan memiliki penilaian diri yang baik secara sosial dimana individu merasa mampu menjalin sosial yang baik dengan orang lain ketika perilaku social comparison-nya rendah.

Pada aspek terakhir dari self-esteem yaitu Physical appearance self-esteem, rata-rata subjek dalam penelitian ini memiliki skor Physical appearance self-esteem dalam kategori yang tinggi. Physical appearance self-esteem sendiri merupakan penelaian individu terhadap dirinya sendiri dalam hal penampilan (Hearton & Polivy, 1991). Dalam hal ini menunjukkan bahwa secara umum dewasa awal dalam penelitian ini memiliki penilain yang sangat baik terhadap penampilan dirinya. Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya

evaluasi self-esteem yang dimiliki oleh subjek penelitian dalam aspek penilaian diri ini adalah cenderung rendahnya subjek penelitian dalam melakukan social comparison secara umum. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Bessenoff, Gayle R.(2006) dan De Vries & Kühne (2015) yang menyatakan bahwa tinggi perilaku social comparison yang dilakukan oleh individu dalam hal membandingkan diri secara fisik dengan orang lain menyebabkan individu memiliki persepsi yang negatif terhadap fisiknya sendiri.

Kemudian, dalam penelitian ini peneliti menambahkan analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi social comparison terhadap self-esteem. Berdasarkan analisis regresi tersebut ditemukan bahwa social comparison menjadi 13,6% faktor yang mempengaruhi self-esteem dan 86,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Alfasi, Yitshak (2019) yang menunjukkan bahwa social comparison merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap self-esteem individu. Penelitiannya menjelaskan diantara beberapa faktor yang mempengaruhi self-esteem, social comparison menjadi faktor yang mempengaruhi self-esteem individu sebesar 27%. Dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social comparison* berkontribusi terhadap *self-esteem*, namun tidak dalam kategori yang terlalu besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai hubungan *social comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram* di Bukittinggi, disimpulkan bahwa secara umum *social comparison* yang dilakukan oleh dewasa awal pengguna *Instagram* berada pada kategori sedang dan cenderung rendah dan secara umum *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram* berada pada kategori sedang dan tidak sedikit yang memiliki *self-esteem* yang tinggi. Untuk hasil korelasi antar variabel didapatkan bahwa *social comparison* memiliki hubungan yang negatif dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram*, yang mana semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan maka akan semakin rendah *self-esteem*. Sebaliknya, semakin rendah *social comparison* yang dilakukan maka semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki oleh dewasa awal pengguna *Instagram*. Kemudian berdasarkan hasil uji regresi didapatkan bahwa *social comparison* menjadi 13,6% faktor yang mempengaruhi *self-esteem* individu, sementara 86,4% adalah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfasi, Yitshak. (2019). The Grass Is Always Greener On My Friends' Profiles: The Effect Of Facebook Social comparison On State Self-esteem And Depression. *Personality And Individual Differences* 147 , 111–117
- Baron, R. A & Donn Byrne. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? *Social comparison*, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.
- Coralia, Qodariah, dan Yanuvianti. (2017). Tipe Kepribadian Dan *Self-esteem* Pada Pecandu Media Sosial. *Journal of Psychological Research*, 3 (2), 140-149.
- DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2011). *Social Psychology*. Seventh Edition. 20 Davis Drive : Wadsworth Cengage Learning.
- De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221.
- Dunning, D., & Hayes, A. F. (1996). Evidence for egocentric comparison in social judgment. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 213.
- Festinger, L. (1954). A theory of *social comparison* processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gibbon, Frederick., & Buunk, Bram P. (1999). Individual Differences in *Social comparison*: Development Scale of *Social comparison* Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 76. No. 1, 129-142.

- Heatheron, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Ikachoi, D., Mberia, D. H. K., & Ndati, D. N. (2015). Self-esteem as a mediator between social media and communication skills: A case study of undergraduate students at St. Augustine University of Tanzania, Mwanza Campus.
- Kemp, Simon. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Datareportal.com. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia?rq=indonesia>
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260.
- Li, Yongzhan. (2018). Upward Social comparison And Depression In Social Network Settings: The Roles Of Envy And Self-Efficacy. *Internet Research © Emerald Publishing Limited* 1066-2243
- Meier, Adrian., MA, And Svenja Scha" Fer, MA. (2018). Positive Side Of Social comparison On Social Network Sites:How Envy Can Drive Inspiration On Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 21(7), 411-417.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2019). Facebook usage and mental health: An empirical study of role of non-directional social comparisons in the UK. *International Journal of Information Management*, 48, 53-62.
- Orth, U., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: a cohort-sequential longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 645.
- Santrock, John W. (2012). *Life-span Development. 13 th Edition*. University of Texas, Dallas : Mc Graw-Hill
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>.
- Vogel, Erin A., Jason P. Rose, Lindsay R. Roberts, And Katheryn Eckles. (2014). Social comparison, Social Media, And Self-esteem : *Psychology Of Popular Media Culture* 3 (4), 206–222.
- Winarso, bambang. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. dailysocial.id. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-Instagram>
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708.
- Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of youth and adolescence*, 47(10), 2114-2128.
- Yuhelizar. (2008). *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yusuf, Nia. P. (2016). Hubungan Harga Diri dan Kesepian dengan Depresi pada Remaja. *Psychology & Humanity*.