



## Analisis Deskriptif: Self Esteem Pengguna Instagram Ditinjau dari Profil Demografis

Sarita Candra Merida<sup>1</sup>, Yomima Viena Yuliana<sup>2</sup>, Faidah Ana Tasya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

### Abstract

Received: 08 Juni 2024

Revised: 15 Juni 2024

Accepted: 22 Juni 2024

*In Digital Era, The use of social media is increasing. Nowadays, an individual with positive self-esteem will present himself more often on social media. For Example, the people using Instagram. In fact, If the people receive appreciation in the form of positive comments, the individual becomes more valuable and their self-esteem increases. Therefore, Instagram users try to present themselves as well as possible to get positive feedback from other people. The purpose this research is to describe the self-esteem of Instagram users in terms of the demographic profile which includes the area of residence and gender of the respondent. After being able to describe the self-esteem variable, the implication of this research is that through Instagram, users can share useful content so that they can increase self-esteem. The method used in this research is descriptive quantitative. The results of this research show that the self-esteem of Instagram users is in the high category in both the city and district.*

**Keywords:** Demographic Profile, Instagram, Self Esteem

(\*) Corresponding Author: [sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id)

**How to Cite:** Merida, S. C., Yuliana, Y. V., & Tasya, F. A. (2024). Analisis Deskriptif: Self Esteem Pengguna Instagram Ditinjau dari Profil Demografis. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12588038>

## PENDAHULUAN

Di era digital, aplikasi media sosial terus berkembang untuk menunjang interaksi antar individu. Hadirnya media sosial merubah cara individu berinteraksi. Melalui media sosial, individu dapat berinteraksi, memperluas relasi tanpa harus bertemu, jarak dan waktu pun bukan menjadi kendala untuk memperluas pergaulan. (Cahyono, 2016)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui DataIndonesia.id bahwa jumlah pengguna sosial media sampai dengan Januari 2023 sejumlah 167 juta jiwa atau setara dengan 60,4 % populasi warga Indonesia. (Widi, 2023). Data pengguna sosial media, jumlah pengguna sosial media bervariasi. Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 didominasi oleh usia 25-34 tahun. Posisi kedua usia 18-24 tahun dan terakhir 55-64 tahun. (Annur, 2020) Pada tahun 2023 dilaporkan bahwa pengguna media sosial didominasi oleh perempuan yaitu 93,68 % dibandingkan laki-laki 92,07 % didominasi usia 9-19 tahun sebanyak 93,52% dan usia 20-29 tahun sebanyak 95,96 % baik dari wilayah rural (pedesaan) maupun urban (perkotaan). Baik untuk wilayah rural maupun urban tidak ada perbedaan yang signifikan. Urban sebanyak 90,18 % dan perkotaan sebanyak 94,12 %. (Finaka, 2023) Merujuk pada data tersebut, artinya pengguna media sosial tersebar



di berbagai wilayah baik perkotaan maupun pedesaan dengan jumlah yang variatif dari berbagai usia dan jenis kelamin.

Sosial media yang digunakan pun beragam jenisnya. Berdasarkan hasil survei dari situs data reportal.com pada Februari 2022 mengungkapkan bahwa pengguna media sosial terbanyak adalah whatsapp dan Instagram. Instagram mendapatkan peringkat kedua pengguna terbanyak dengan persentase sebesar 84,8 % dari total populasi dengan rentang usia 16-64 tahun. (Digital, 2022). Sejalan dengan hasil survei yang diperoleh Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2023, Instagram merupakan aplikasi kedua yang paling banyak digunakan setelah whatsapp. Pengguna Whatsapp sebanyak 92,1 % sedangkan pengguna Instagram sebanyak 86,5 %. Data yang diperoleh pada tahun 2023 dari Goodstats.id tentang pengguna Instagram didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8 % berusia 18-24 tahun, urutan kedua 30,3 % berusia 25-34 tahun. (Yonathan, 2023) Melalui Instagram, para pengguna bisa berbagi foto dengan menerapkan filter digital kemudian membagikannya pada akun Instagram yang dimiliki.

Instagram memfasilitasi para penggunanya untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan tugas perkembangannya. Berdasarkan data pengguna terbanyak Instagram didominasi kelompok usia remaja dan dewasa awal. Bagi remaja, Instagram membantu memfasilitasi para remaja untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, kebutuhan integrasi personal, integrasi sosial dan kebutuhan hiburan sehingga mampu membentuk identitas dirinya. (Cahya Sakti & Yulianto, 2018) Identitas diri yang terbentuk diperoleh dari interaksi sosial yang dibangun dengan orang lain melalui konten sosial media yang sudah dibuat orang lain. Melalui interaksi sosial tersebut, para pengguna mengetahui siapa saja yang bisa menjadi teman bagi dirinya, bagaimana harus berkomunikasi dan berdiskusi dengan para penggunanya. (Silva et al., 2022) Bagi individu dengan kelompok usia dewasa awal, Instagram membantu untuk mengungkapkan informasi pribadi yang relevan untuk diketahui orang lain, pengalaman yang dilewati, pikiran dan perasaan yang dialami atau disebut dengan self disclosure melalui unggahan yang dibuat. (Ratnasari et al., 2021) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huang & Su (2018) pada dewasa awal bahwa yang mendorong individu untuk menggunakan Instagram diantaranya adalah untuk (1) berinteraksi sosial dengan orang lain, (2) mendokumentasikan pengalaman yang dilewati berupa foto, video atau dokumentasi yang lain, (3), (4) mempromosikan diri, dan (5) media yang memfasilitasi kreativitas pengguna untuk membuat video atau konten untuk mendapatkan penilaian dari orang lain. Artinya, media sosial Instagram membantu para penggunanya di berbagai tugas perkembangan untuk membangun jejaring sosial melalui interaksi dengan orang lain di media sosial. Bagi remaja, interaksi sosial membantu untuk memenuhi kebutuhannya dalam membentuk identitas diri. Di tugas perkembangan usia dewasa awal, melalui interaksi dengan orang lain memfasilitasi para penggunanya untuk memperluas jejaring sosial dan menemukan pasangan atau teman hidup. Hal itu mengingat pada tugas perkembangan usia tersebut, para pengguna termasuk generasi Z atau milenial yang cukup familiar dengan perkembangan teknologi dan media sosial sehingga membantu memfasilitasi para pengguna untuk mengekspresikan dirinya. (Rambatan Rakanda et al., 2020)

Media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk eksis dan meningkatkan popularitas para penggunanya. Pada usia dewasa awal, semakin sering dalam menggunakan Instagram, semakin meningkatkan *self esteem* seseorang. (Mira & Rahma, 2021) Hal itu terlihat dari konten yang mereka buat akan membuat mereka membentuk penilaian yang positif tentang dirinya. Di samping itu, mereka akan membandingkan dengan konten orang lain sehingga berusaha untuk menunjukkan konten sebaik mungkin untuk mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Melalui konten berupa video atau foto yang diunggah, para pengguna tersebut berharap mendapatkan respon atau komentar positif dari orang lain. *Self esteem* yang tinggi mendorong para penggunanya untuk melakukan *self disclosure* atau mengungkapkan diri di media sosial baik pada mahasiswa maupun pelajar. (Kristanti & Eva, 2022; Purba & Hasibuan, 2023) Bagi para pengguna, jumlah “like” (suka) dan “followers” (pengikut) merupakan indikator eksistensi dan menentukan kepuasan para pengguna dari konten yang diunggah. (Rambatan Rakanda et al., 2020). Lain halnya dengan para pengguna remaja, intensitas penggunaan Instagram yang tinggi, akan membuat *self esteem* yang dimiliki rendah. Remaja yang lebih sering mendapatkan komentar positif dari orang lain memiliki *self esteem* yang lebih tinggi dibandingkan remaja yang sering mendapatkan komentar negatif. (Evelin & Adishesa, 2020)

Harga diri atau *self esteem* merupakan gambaran individu terhadap dirinya sendiri yang dimana memunculkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap dirinya sendiri dan akan menunjukkan seberapa jauh kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian dan keberhargaan pada dirinya menurut Coopersmith dalam (Hidayat & Bashori, 2016) Pada pengguna Instagram, komentar yang diperoleh dari orang lain dari unggahan yang dibuat akan memunculkan suatu penilaian kepada dirinya. Penilaiannya diantaranya terkait penerimaan dari orang lain saat mendapatkan komentar positif dan merasa ditolak saat mendapatkan komentar yang negatif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, seseorang yang mengunggah konten di Instagram menggunakan fitur *instastory* untuk membagi kegiatan apa saja yang sedang ia lakukan, membagikan konten menarik, dan juga suka mengunggah *selfie* dirinya dengan menggunakan fitur *filter* dan di unggah melalui *instastory* akun Instagram. Ia merasa senang setelah berhasil mengunggah konten yang ia inginkan namun ia mengatakan jika ia mempertimbangkan terlebih dahulu konten-konten yang bagus dan menarik untuk di unggahnya. Pemilihan konten yang dilakukan untuk memperlihatkan jika ia memiliki harga diri yang tinggi karena ia ingin menampilkan versi terbaik dirinya dalam mengunggah konten pada akun Instagram miliknya. Hal itu dilakukan untuk menghindari komentar yang negatif dari orang lain.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, Instagram disamping memfasilitasi bagi para penggunanya untuk dapat mempresentasikan dirinya, ternyata di satu sisi juga mempengaruhi *self esteem* yang dimiliki oleh seseorang. Bagi seseorang pengguna yang sering mendapatkan komentar yang positif dari orang lain, *self esteem* yang dimiliki pun semakin tinggi. Sebaliknya jika seseorang mendapat komentar yang negatif dari konten atau unggahan yang dibuat, *self esteem*nya semakin rendah. Intensitas penggunaan Instagram juga memberikan pengaruh terhadap *self esteem* yang dimiliki oleh para penggunanya. Semakin sering menggunakan atau mengakses Instagram, akan membuat seseorang sering

membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan konten atau unggahan yang dibuat. Jika unggahan yang dibuat orang lain lebih menarik, akan merasa minder, harga diri kurang, karena apa yang ditampilkan orang lain lebih menarik dibandingkan dirinya sehingga sibuk menilai negatif dirinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelin & Adishesa, 2020) bahwa seorang remaja yang memiliki intensitas yang cukup sering dalam menggunakan Instagram, *self esteem* yang dimiliki akan semakin rendah karena sibuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Penelitian lain oleh Ardiana & Tumanggor (2020) menunjukkan bahwa kecanduan atau adiksi dalam menggunakan Instagram, *self esteem* yang dimiliki pun semakin rendah, begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan teori perkembangan remaja yang dikemukakan oleh (Santrock, 2012) bahwa pada saat remaja akan memfokuskan pada penampilannya untuk mendapatkan pengakuan yang positif dari orang lain. Ia pun akan berusaha untuk membuat unggahan yang lebih menarik dibandingkan orang lain.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di satu sisi Instagram memberikan manfaat bagi para penggunanya untuk mengungkapkan diri mereka di media sosial melalui konten atau unggahan yang dibuat, namun di sisi lain semakin seringnya seseorang menggunakan Instagram akan mempengaruhi *self esteem* yang mereka miliki. Hal itu diakibatkan, mereka sibuk membandingkan konten atau unggahan miliknya dengan milik orang lain. Baik bagi pengguna dari kelompok usia remaja maupun dewasa awal yang merupakan pengguna Instagram paling banyak. Bagi para pengguna yang dapat memanfaatkan Instagram dengan baik, Instagram memberikan manfaat untuk meningkatkan *self esteem*. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui *self esteem* dari profil demografis pengguna Instagram. Mengingat Instagram digunakan oleh berbagai usia dari berbagai tempat tinggal dan semua jenis kelamin.

## METODE

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran terhadap suatu fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *self esteem*. *Self esteem* adalah suatu bentuk evaluasi diri yang berlandaskan pada standar yang telah ditetapkan oleh individu tersebut. *Self esteem* diukur dengan menggunakan skala *self esteem* yang disusun menggunakan aspek dari Coopersmith dalam (Hidayat & Bashori, 2016) yaitu *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar yang ada di Bekasi baik siswa maupun mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian yang digunakan adalah pelajar yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) Memiliki akun Instagram aktif dan (2) Berusia 12-20 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan *software G-Power* untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan *G-Power* jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 174 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *self esteem* yang disusun berdasarkan menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith yaitu kekuatan individu (*power*), keberartian diri (*significance*), kebajikan (*virtue*) dan kemampuan (*competence*). Skala *self-esteem* ini dibuat dengan melakukan modifikasi pada alat ukur yang sudah ada yang ada di penelitian terdahulu yaitu penelitian Islami (2021). Skala ini diberikan kepada responden melalui *Google Form* atau *G form* untuk mendapatkan data dari responden penelitian. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* pada penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Penilaian skala ini memiliki dua jenis item, yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif yang digunakan diantaranya untuk melakukan kategorisasi setiap variabel demografis yang diperoleh dari penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan *self esteem* yang dimiliki pengguna Instagram yang ada di wilayah Bekasi. Profil demografis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili. Berikut adalah profil responden pada penelitian ini :

**Tabel 1. Profil Responden**

|               | Profil           | N   | Presentase |
|---------------|------------------|-----|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki        | 80  | 40%        |
|               | Perempuan        | 120 | 60%        |
| Usia          | 12-17 Tahun      | 112 | 56%        |
|               | 18-25 Tahun      | 88  | 44%        |
| Domisili      | Kota Bekasi      | 87  | 43,5%      |
|               | Kabupaten Bekasi | 113 | 56,5%      |
| Total         |                  | 200 | 100%       |

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 200 orang yang ada di kota dan kabupaten Bekasi. Rentang usia responden pada penelitian ini 12-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden yang mengisi skala penelitian ini didominasi oleh pengguna Instagram yang berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari usia yang mengisi didominasi usia 12-17 tahun. Tempat tinggal responden yang mengisi kuesioner ini sebagian besar berada di Kabupaten Bekasi.

Untuk mengetahui *self esteem* yang dimiliki oleh tiap responden, dilakukan kategorisasi. Berdasarkan hasil kategorisasi yang diperoleh dapat diketahui tingkat atau kategori *self esteem* yang dimiliki oleh responden pengguna Instagram. Berikut hasil dari kategorisasi yang diperoleh dari keseluruhan responden :

**Tabel 2.** Kategorisasi *Self Esteem*

| Kategori     | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------|------------|
| Rendah       | 3         | 1,5%       |
| Sedang       | 109       | 54,5%      |
| Tinggi       | 88        | 44,5%      |
| <b>Total</b> | 200       | 100%       |

Berdasarkan hasil penghitungan kategorisasi, secara keseluruhan pada penelitian ini sebagian besar responden memiliki *self esteem* yang sedang yaitu sebanyak 109 orang atau 54,5 %. Kategorisasi tinggi sebanyak 88 orang atau sebanyak 44,5 %. Sisanya memiliki *self esteem* yang rendah yaitu berjumlah 3 orang atau hanya 1,5 %.

**Tabel 3 .** Kategorisasi Berdasarkan Domisili

| Domisili         | <i>Self Esteem</i> |        |        | Total |
|------------------|--------------------|--------|--------|-------|
|                  | Rendah             | Sedang | Tinggi |       |
| Kota Bekasi      | 2                  | 75     | 36     | 113   |
| Kabupaten Bekasi | 1                  | 34     | 52     | 87    |
| <b>Total</b>     | 3                  | 109    | 88     | 200   |

Berdasarkan hasil kategorisasi menunjukkan terdapat 113 responden yang berdomisili di Kota Bekasi 36 responden memiliki *self esteem* yang tinggi, 75 responden berada pada kategori sedang dan 2 orang responden berada pada kategorisasi rendah. 87 responden yang berdomisili di Kabupaten Bekasi 52 responden memiliki *self esteem* yang tinggi, 34 responden berada pada kategori sedang dan 1 orang pada kategori rendah. Artinya, responden yang berdomisili di Kabupaten Bekasi lebih banyak memiliki *self esteem* yang tinggi dibandingkan yang berdomisili di Kota Bekasi. Di sisi lain, jika dilihat dari jumlah keseluruhan setiap kategori, *self esteem* yang dimiliki responden yang berada pada kategori sedang. Hanya saja pada kategori sedang didominasi oleh responden yang berdomisili di kota Bekasi.

**Tabel 4.** Kategorisasi Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | <i>Self Esteem</i> |        |        | Total |
|---------------|--------------------|--------|--------|-------|
|               | Rendah             | Sedang | Tinggi |       |
| Laki-laki     | 3                  | 44     | 33     | 80    |
| Perempuan     | 0                  | 65     | 55     | 120   |
| <b>Total</b>  | 3                  | 109    | 88     | 200   |

Berdasarkan hasil kategorisasi berdasarkan jenis kelamin, laki-laki yang memiliki *self esteem* rendah ada tiga orang sedangkan pada responden perempuan tidak ada. Untuk kategori *self esteem* sedang pada responden perempuan sejumlah 65 orang sedangkan pada responden laki-laki 44 orang. Pada kategori *self esteem* tinggi, untuk responden perempuan berjumlah 55 orang sedangkan laki-laki berjumlah 33 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, pada responden laki-laki ditemukan *self esteem* yang rendah saat menggunakan Instagram. Secara keseluruhan, *self esteem* yang dimiliki responden laki-laki dan perempuan berada pada kategori sedang.

**Tabel 5.** Kategorisasi Berdasarkan Usia

| Usia         | Self Esteem |        |        | Total |
|--------------|-------------|--------|--------|-------|
|              | Rendah      | Sedang | Tinggi |       |
| 12-17 Tahun  | 2           | 71     | 39     | 112   |
| 18-25 Tahun  | 1           | 38     | 49     | 88    |
| <b>Total</b> | 3           | 109    | 88     | 200   |

Berdasarkan hasil kategorisasi secara keseluruhan dari kedua kelompok usia responden memiliki self esteem yang sedang. Jika dilihat dari usia responden, pada usia 12-17 tahun sebagian besar memiliki *self esteem* yang sedang sebanyak 71 orang. Pada usia 18-25 tahun didominasi *self esteem* dengan kategori tinggi sebanyak 49 orang.

### Diskusi

Berdasarkan jumlah responden yang mengisi skala penelitian ini didominasi oleh pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari struktur anatomi fisik, perempuan lebih menarik saat tampil di konten atau unggahan yang telah dibuat. Perempuan dengan paras yang cantik dan menarik akan mendapat nilai lebih untuk mendapatkan komentar yang positif dari orang lain serta memberikan daya tarik untuk menciptakan relasi dengan orang lain. (Rosyidah & Nurwati, 2019) Selain itu perempuan lebih sering mengakses Instagram karena untuk hiburan, mendapatkan informasi terkait pengetahuan yang dibutuhkan selain untuk memperoleh relasi yang baru. Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Karima et al., (2023) bahwa remaja perempuan di Indonesia lebih sering menggunakan Instagram untuk mengakses informasi tentang kesehatan reproduksi dibandingkan laki-laki. Akibatnya informasi dan pemahaman yang dimiliki laki-laki pun lebih sedikit dibandingkan perempuan.

Kelompok usia responden yang mengikuti penelitian ini paling banyak berusia 12-17 tahun sebanyak 112 orang atau 56 %, setelah itu kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 88 orang atau sebesar 44 %. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari goodstats.id bahwa pengguna Instagram didominasi oleh usia dewasa muda dan remaja. Bagi remaja, Instagram membantu sebagai media eksistensi diri. Mereka berusaha menampilkan diri sebaik mungkin untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang keberadaan dirinya. (Faizal et al., 2022) Di sisi lain, hasil perhitungan kategorisasi yang diperoleh *self esteem* yang dimiliki kelompok usia 12-17 tahun 71 orang pengguna Instagram berada dalam kategori sedang. Pada kelompok usia ini, mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk evaluasi diri dari *feedback* atau umpan balik yang diterima melalui unggahan yang dibuat. Melalui komentar yang diperoleh dari orang lain, mereka berusaha memperbaiki diri sehingga dapat menampilkan dirinya sebaik mungkin melalui unggahan atau konten yang dibuat. Hal itu terlihat selain berada di kategori sedang, 39 orang lainnya berada pada kategori tinggi. Para pengguna di kelompok usia ini, menggunakan Instagram sebagai media untuk evaluasi diri, menilai dirinya sehingga berusaha untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin melalui unggahan atau konten yang dibuat.

Pada kelompok usia 18-25 tahun, *self esteem* yang dimiliki lebih banyak pada kategori tinggi dibandingkan kategori sedang. Pada kelompok usia dewasa awal semakin sering seseorang menggunakan Instagram, mereka memiliki keterlibatan dan penilaian yang positif saat menggunakannya. (Ruvalcaba-Romero et al., 2017) Instagram dinilai mampu memfasilitasi untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengungkapkan diri mereka, membantu memberikan evaluasi atau penilaian terhadap diri mereka, membantu mendapatkan jejaring sosial dengan potensi yang mereka miliki. Hal itu salah satunya yang membuat saat mereka menggunakan dan melihat unggahan konten yang ada di Instagram, mereka akan melakukan evaluasi terhadap dirinya terkait potensi yang dimiliki, setelah itu berusaha menampilkan dan mengungkapkan diri mereka melalui unggahan atau konten di Instagram dengan potensi yang dimilikinya. Semakin sering mereka menggunakan Instagram dengan konten atau unggahan sesuai dengan potensi yang dimiliki, semakin besar peluang mereka untuk mendapatkan penilaian yang positif dari orang lain. Hal itu yang membuat *self esteem* yang dimiliki pada kelompok usia ini tinggi karena mereka berusaha untuk mendapatkan penilaian yang baik dari orang lain. Saat mendapatkan penilaian yang baik dari orang lain, harga diri mereka pun meningkat. (Rahma & Setiasih, 2021)

Pada kelompok usia 12-17 tahun yang termasuk kelompok usia remaja, memiliki alternatif sosial media untuk meningkatkan *self esteem* selain Instagram. Remaja memiliki banyak cara untuk memenuhi eksistensi dirinya di media sosial. Pada kelompok usia 18-25 tahun, pada kelompok ini fokusnya adalah menjalin relasi sosial, mengungkap diri mereka melalui foto atau video untuk menarik orang lain sehingga Instagram dianggap media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan domisili tempat tinggal, responden yang berada di Kabupaten Bekasi *self esteem* yang dimiliki lebih banyak yang berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 52 orang. Artinya, Instagram dapat memfasilitasi bagi para penggunanya untuk meningkatkan *self esteem* di berbagai wilayah. Responden yang berada di wilayah Kabupaten ini pun, berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sehingga mendapatkan penilaian yang baik dari orang lain. Pada responden yang berada di wilayah kota Bekasi, *self esteem* yang dimiliki lebih banyak pada kategori sedang sebanyak 75 orang.

Secara keseluruhan seluruh responden sebagian besar memiliki *self esteem* pada kategori sedang. Artinya, responden para pengguna Instagram yang terlibat pada penelitian ini mampu melakukan evaluasi yang positif terhadap dirinya. Memiliki emosi yang positif serta mampu berperilaku yang cukup efektif saat menggunakan Instagram. (Mruk, 2006) Instagram bagi kelompok usia muda biasa dikenal dengan generasi Z atau milenial, mampu memfasilitasi untuk memenuhi kebutuhan di masa tugas perkembangannya. (Rambatian Rakanda et al., 2020) Diantaranya, mendapatkan informasi terkait gaya hidup, membantu membentuk konsep diri, memberikan evaluasi terkait diri mereka sehingga mempengaruhi *self esteem* yang mereka miliki dan saran untuk eksistensi. Bagi pengguna Instagram, saat mereka memiliki *self esteem* yang tinggi melalui unggahan atau konten yang dibuat dapat meningkatkan kepuasan hidup yang mereka miliki. (Sirajuddin et al., 2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, *self esteem* yang dimiliki oleh seluruh responden berada pada kategori sedang. Hanya saja terdapat perbedaan kategorisasi *self esteem* pada tiap profil demografis. Pada kelompok usia 18-25 tahun *self esteem* yang dimiliki lebih banyak pada kategori tinggi dibandingkan kelompok usia 12-17 tahun. Hal itu disebabkan, Instagram dianggap media sosial yang dapat membantu untuk kelompok usia 18-25 tahun mengungkapkan diri mereka untuk mendapatkan penilaian yang positif dari orang lain. Pada kelompok usia 12-17 tahun, kelompok ini memiliki alternatif media sosial yang lain sebagai sarana eksistensi diri. Pada responden yang berada di Kabupaten Bekasi pun *self esteem* yang dimiliki lebih banyak pada kategori tinggi. Artinya, media sosial Instagram cukup dikenal dan dapat digunakan oleh Individu di berbagai wilayah.

Hanya saja, pada penelitian ini belum dapat mengidentifikasi data terkait kelompok usia dan domisili tiap responden sehingga pada penelitian ini belum diketahui responden yang berada di wilayah Kota dan Kabupaten didominasi kelompok usia yang mana. Jumlah responden pada penelitian ini tidak setara sehingga belum bisa dilihat perbedaan *self esteem* ditinjau dari jenis kelamin, kelompok usia dan domisili. Kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini dapat dilengkapi di penelitian selanjutnya.

## REFERENSI

- Annur, M. C. (2020). Berapa usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia ? Databooks.Katadata.Co.Id.
- Ardiana, T. R., & Tumanggor, O. (2020). Social Media Instagram Addiction and Self-Esteem in High School Students. Proceedings of the 2nd Tarumanegara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020).
- Cahya Sakti, B., & Yulianto, M. (2018). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA. Interaksi Online, 6(4). <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Cahyono, A. S. (2016). Cahyono pengaruh media sosial. Publiciana, 9(1).
- Digital 2022. (n.d.). Digital 2022 : Indonesia. 2022. Retrieved November 20, 2023, from [datareportal.com/reports/digital-2022-Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-Indonesia)
- Evelin, & Adishesa, M. S. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Self-Esteem pada Remaja (Instagram Use and Self-Esteem among Adolescents). 11(1), 26–36.
- Faizal, A. ,Adisha, Naim, M., & Fauzi, A. (2022). FENOMENA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA EKSISTENSI DIRI PADA KELOMPOK REMAJA DI KELURAHAN SUDIMARA SELATAN. BUANA KOMUNIKASI : Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi, 3(1). <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Finaka, W. A. (2023). Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa ? Indonesiabaik.Id.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). Psikologi Sosial : Aku, Kami dan Kita.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. Future Internet, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>

- Karima, U., Pristya, Terry Y. R., & Herbawani, C. (2023). Information-seeking behavior of reproductive health based on socio-demographic among adolescents in Jakarta, Indonesia. *Journal of Education and Health Promotion*, 12(1), 271. [https://doi.org/10.4103/jehp.jehp\\_1131\\_22](https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1131_22)
- Kristanti, S. A., & Eva, N. (2022). Self-esteem dan Self-disclosure Generasi Z Pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 10–20. <https://doi.org/10.29080/jpp.v13i1.697>
- Mira, L., & Rahma, J. (2021). The impact of social media usage intensity on self-esteem: survey on emerging adulthood of instagram user. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/konseli>
- Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice Toward a Positive Psychology of Self-Esteem* 3rd Edition. Springer Publishing Company.
- Purba, L. T., & Hasibuan, A. P. (2023). THE CORRELATION BETWEEN SELF-ESTEEM AND SELF-DISCLOSURE IN STUDENTS ON INSTAGRAM. *JURNAL SCIENTIA*, 12, 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Rahma, J. M. L., & Setiasih. (2021). The impact of social media usage intensity on self-esteem: survey on emerging adulthood of instagram user. *KONSELI : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(1). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/konseli>
- Rambatan Rakanda, D., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI GENERASI Z. *PARADIGMA : Jurnal Masalah Sosial, Politik Dan Kebijakan*, 24(1).
- Ratnasari, R., Hayati, E. N., & Bashori, K. (2021). Self Disclosure Media Sosial pada Fase Kehidupan Dewasa Awal. *Jurnal Diversita*, 7(2), 141–147. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i2.4511>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share : Social Work Journal*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Ruvalcaba-Romero, N. A., Fernández-Berrocal, P., Salazar-Estrada, J. G., & Gallegos-Guajardo, J. (2017). Positive emotions, self-esteem, interpersonal relationships and social support as mediators between emotional intelligence and life satisfaction. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbhsi.2017.08.001>
- Santrock, J. (2012). *Life Span Development. Perkembangan Masa Hidup*.
- Silva, C. E. da, Taetti, E. B., Rodrigues, J. dos S., Rosa, A. Q., Collares, L. A., Torma, S. M. T., & Nardi, S. C. dos S. (2022). THE ROLE OF INSTAGRAM IN THE IDENTITY BUILDING PROCESS IN ADOLESCENCE. *International Journal of Human Sciences Research*, 2(11), 2–10. <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582112222048>
- Sirajuddin, K. K., Ahmad, & Siswanti, N. D. (2023). Hubungan Harga Diri Dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2).
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*.
- Yonathan, A. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. *Goodstats.Id*. [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id)