

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN INTENSI
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG**

Ika Fauzia Mawar Dinanti
15010115120041
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
mawardinanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara harga diri dengan intensi penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. Harga diri dapat diartikan evaluasi individu terhadap diri sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Intensi penggunaan media sosial *instagram* adalah suatu niat atau keinginan yang dimiliki individu khususnya dalam membuka atau menggunakan layanan aplikasi *instagram*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang berjumlah 246 orang dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 152 orang dan sampel *tryout* sebanyak 53 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Intensi Penggunaan Media Sosial *Instagram* (27 aitem, $\alpha=0,891$), dan Skala Harga Diri (32 aitem, $\alpha=0,923$). Analisis data menggunakan metode non parametrik *Spearman's Rho* dengan memperoleh nilai $r_s = -0,164$; dengan $p = 0,043$ ($p < 0,05$), sehingga terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan intensi penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Artinya semakin tinggi harga diri mahasiswa, maka semakin rendah intensi penggunaan media sosial *instagram*nya.

Kata Kunci: *Harga Diri, Intensi Media Sosial Instagram, Universitas Diponegoro*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan oleh masyarakat. Perkembangannya semakin hari semakin mengalami kemajuan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia menempati urutan ke lima di dunia, pengguna yang terbanyak mengakses internet (Azzura, 2019). Jumlah pengguna di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 142 juta pada tahun 2017 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Media sosial merupakan konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat. Sebanyak 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial (Sugiharto, 2016). Media sosial didefinisikan sebagai komunitas virtual berbasis *website* yang memungkinkan dibangunnya profil individu dan masyarakat, dan bertujuan untuk membangun komunikasi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, penggunaannya semakin banyak dan meluas di berbagai kalangan masyarakat, akan tetapi lebih populer di kalangan remaja dan dewasa awal (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cookingham & Ryan (2015), media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari budaya saat ini. Bahkan pada kehidupan sosial remaja masa kini waktunya lebih banyak dihabiskan untuk menggunakan aplikasi di media sosial (APJII, 2015).

Media sosial ada beberapa macam seperti *instagram*, *facebook*, *path*, *twitter*, *youtube*, *whatsapp*, dan *blackberry messenger*. Urutan media sosial lima terbesar yang sering digunakan di Indonesia adalah *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan *line* (We Are Social, 2018). Tahun 2017, *Instagram* menempati urutan ke empat yang paling banyak diakses, dengan prosentase sebanyak 38 persen (We Are Social, 2018). Pengguna *instagram* di Indonesia termasuk terbanyak di dunia karena Indonesia menyumbang sebanyak 25 persen dengan jumlah mencapai 400 juta pengguna. Pengguna aktif *instagram* naik menjadi dua kali lipat lebih besar dari tahun ke tahun setiap bulannya. Tercatat 12.000 pengguna yang berasal dari Indonesia tergabung dalam komunitas *instagram* yang disebut *instameet* (Rappler, 2016).

Instagram menjadi aplikasi populer di antara kaum remaja dan mengalahkan *facebook*. Lembaga riset Piper Jaffray (dalam Widiartanto, 2015) melakukan riset kepada remaja di Amerika Serikat dan didapatkan hasil bahwa 33 persen remaja dengan rentang usia 13 hingga 19 tahun cenderung mengakses *instagram*. Lalu diperingkat kedua, 20 persen remaja cenderung mengakses *twitter*. Data dari APJII (2018) mencatat, pengguna *instagram* di Indonesia didominasi oleh usia 19 sampai 34 tahun dengan jumlah prosentase 49 persen. Sementara urutan kedua dengan jumlah 29 persen diduduki oleh pengguna dengan usia 35 hingga 54 tahun, lalu 16 persen dengan usia 13 hingga 18 tahun, dan 4 persen dengan usia lebih dari 54 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Perilaku penggunaan media sosial *instagram* ini dapat muncul karena diawali dengan adanya intensi. Intensi adalah keinginan atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Dayakisni & Hudaniah, 2015). Menurut Ajzen (2005) intensi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, *subjective norms*, *attitudes toward behavior*, dan *perceived behavioral control*. Faktor tersebut dapat dihubungkan dengan penggunaan media sosial *instagram*. *Subjective norms* merupakan keyakinan individu dalam menggunakan dan menanggapi di media sosial *instagram*, individu merasa dengan menggunakan *instagram* dianggap *up to date*. *Attitudes toward behavior* yaitu sikap individu yang muncul ketika menghadapi perkembangan internet serta bentuk perilaku individu dalam menggunakan media sosial *instagram*. *Perceived behavioral control* adalah kontrol perilaku individu yang ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk menggunakan media sosial *instagram*.

Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan remaja ketika membuka *instagram* adalah mengunggah foto atau video, memberi komentar dan *like* pada foto atau video pengguna lain di *instagram*, membuka *instagram* orang lain atau lebih dikenal dengan *stalking*, dan berbelanja online (Hayumi, 2014). Penelitian yang dilakukan Hayumi (2014) juga mendapatkan hasil bahwa remaja cenderung sering membuka *instagram* dengan durasi 1-3 jam perhari. Data awal yang peneliti dapatkan dari hasil FGD pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan remaja ketika mengakses *instagram* adalah memberi *like* kepada pengguna lain, mencari

informasi karena di *instagram* lebih detail atau jelas karena terdapat gambar, berbelanja online, *stalking*, dan melihat tutorial-tutorial. Durasi pemakaian *instagram* yang disampaikan adalah 3-5 jam perhari. Subjek juga menyampaikan bahwa sebelum mengunggah foto, subjek mengedit dan memikirkan *caption* terlebih dahulu agar *feeds* atau tampilan profil di *instagram* lebih rapi dan menarik. Ada beberapa subjek bahkan menyatakan bahwa ketika foto yang diunggah tidak mendapat *like* banyak maka subjek akan menghapus foto tersebut.

Terdapat alasan utama mengapa para remaja menjadi sering menggunakan media sosial *instagram*. *Instagram* selain digunakan untuk memudahkan komunikasi jarak jauh juga terdapat alasan lain yaitu menurut penelitian yang dilakukan Putri dan Nurwati (2016), remaja berusaha mencari perhatian melalui media sosial *instagram* yang seakan-akan menggambarkan gaya hidupnya padahal apa yang diunggah tidak sesuai dengan kenyataan, selain itu media sosial *instagram* digunakan untuk mencari popularitas. Alasan lain menurut Streep (2013) yaitu remaja saat ini ketika memutuskan sesuatu sering meminta pendapat dari teman-temannya di media sosial, seperti contoh para remaja akan sering mengunggah foto atau video hanya untuk melihat pilihan jawaban apa yang akan dipilih oleh teman-teman pengguna media sosialnya. Ketika individu mendapatkan banyak pujian atau mendapatkan banyak *like* di *instagram*, maka individu tersebut akan merasa populer. Alasan lainnya yaitu media sosial senyatanya tidak bisa mendeskripsikan pribadi seorang individu secara menyeluruh, sehingga hal tersebut dimanfaatkan para remaja untuk memberikan kesan yang positif di media sosial dan berharap bahwa orang lain melihat seperti

remaja inginkan atau harapkan (Streep, 2013). Alasan lainnya adalah sebagai sarana untuk menunjukkan dirinya kepada orang lain (Sakti & Yulianto, 2018).

Hal lainnya yang terjadi pada pengguna media sosial *instagram* yaitu dapat meningkatkan *self promotion* yaitu ketika melihat teman media sosialnya mengunggah foto atau video yang bagus, maka individu akan berusaha untuk mengunggah yang lebih baik lagi. Cara tersebut dilakukan untuk mengendalikan perasaan individu dan untuk menunjukkan eksistensi diri. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Handoyo pada mahasiswa (2014), bahwa semakin sering mengunggah foto atau video maka akan semakin *eksis*. Bahkan saat individu merasa tidak mendapatkan cukup banyak *like*, maka individu tersebut akan menghapus foto atau video. Sehingga individu tersebut akan berusaha sebaik mungkin ketika ingin mengunggah foto atau video di *instagram* seperti mengatur waktu yang tepat untuk mengunggah, bahkan akan memikirkan serta mencatat *caption* yang akan digunakan dalam unggahan foto tersebut (Rizki, 2017). Hal tersebut merupakan bentuk *personal branding* individu (Franzia, 2018).

Hal tersebut membuktikan bahwa terjadi perubahan fungsi media sosial, yang seharusnya untuk media berkomunikasi jarak jauh menjadi sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa fungsi awal dari media sosial digunakan untuk menjalin komunikasi dengan seseorang yang tidak bisa ditemui secara langsung, bergeser menjadi sarana untuk menunjukkan sebuah hal yang dimana orang lain akan

terkesan atau merasa kagum dengan hal yang diunggah oleh individu tersebut (Nugraha, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Li, dkk (2018) tentang intensi penggunaan media sosial yaitu media sosial memiliki efek menyenangkan, memiliki nilai sosial, dan memiliki daya tarik. Hal tersebut yang membuat orang-orang sering menggunakan media sosial, selain itu media sosial dipersepsikan sebagai suatu kenikmatan yang merupakan inti yang dapat memperkuat intensi penggunaan media sosial.

Dampak positif adanya media sosial adalah membantu meningkatkan manfaat dalam bidang dan komunikasi (Cookingham & Ryan, 2015) serta penyebaran komunikasi dan informasi menjadi cepat (Tim Pusat Humas Perdagangan RI, 2014). Tetapi ada pula dampak negatif yang dapat ditimbulkan akibat menggunakan *instagram* secara berlebihan menurut penelitian yang dilakukan Juwita, Budimansyah, & Nurbayani (2015) adalah munculnya sifat individualistis, konsumtif, kurang peka terhadap lingkungan, *instagram* menjadi tolok ukur individu dianggap sebagai individu yang eksis di teman sebayanya, dan membuat individu menginginkan sesuatu secara instan. *Instagram* juga dapat membuat remaja menjadi mudah untuk mengakses konten pornografi atau dapat mengunggah konten pornografi, dapat menyebarkan berita *hoax* atau palsu yang dapat membuat pengguna *instagram* lain terhasut oleh unggahan tersebut, dan dapat membuat remaja jadi malas belajar atau melakukan prokrastinasi akibat kecanduan *instagram* (Kompasiana, 2018). Hal tersebut terjadi karena diawali dengan intensi yang dirasakan individu untuk membuka *instagram*.

Tim Pusat Humas Perdagangan RI (2014) memaparkan dampak negatif lainnya yaitu intensitas interaksi interpersonal secara langsung menjadi berkurang, pengguna mengalami kecanduan, dapat terlibat masalah yang menyangkut hukum dan persoalan etika yang disebabkan oleh adanya konten atau isi yang melanggar privasi, moral, dan aturan. *Instagram* juga dapat membuat penggunanya merasa depresi, seperti penelitian yang dilakukan *Royal Society for Public Health* (2017) menyatakan bahwa *instagram* merupakan media sosial yang sering membuat remaja depresi, dan cemas dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Terdapat penelitian mengenai intensi yang menjelaskan perilaku yang muncul akibat menggunakan media sosial. Intensi yang tinggi dalam menggunakan *facebook*, disebabkan oleh kebutuhan afiliasi pada remaja yang juga tinggi. Remaja yang menggunakan *facebook* dapat mengembangkan pertemanannya secara mudah tanpa harus bertatap muka (Rinjani & Firmanto (2013). Selain itu, hasil yang didapatkan dari penelitian Hidayat & Kristiana (2016), remaja yang memiliki kecerdasan emosional rendah, semakin tinggi intensi bermedia sosialnya. Penelitian lain mengenai intensi penggunaan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Wijayanti (2018), mendapatkan hasil bahwa *instagram* dapat memunculkan perilaku *hedonis*, hal tersebut muncul karena subjek ingin membangun identitas di media sosial sehingga membantu untuk dianggap atau diterima oleh teman lainnya di *instagram*. Intensi penggunaan media sosial *instagram* juga berhubungan positif dengan depresi (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Penelitian yang dilakukan Yang (2016) menunjukkan bahwa

individu yang sering mengunggah foto di *instagram* berhubungan dengan kesepian.

Intensi penggunaan media sosial diperkuat karena individu merasa puas dengan menggunakan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Bae (2017) mendapatkan hasil bahwa individu yang puas menggunakan media sosial cenderung memiliki intensi penggunaan media sosial yang tinggi, hal tersebut juga dapat didukung oleh minimnya aktivitas, jarang bersosialisasi, merasa tidak nyaman, mencari dukungan sosial, mencari informasi, mencari hiburan, dan pelarian.

Salah satu faktor dari intensi penggunaan media sosial *instagram* adalah sikap terhadap tingkah laku (*Attitude Toward Behavior*). ATB adalah sifat pribadi individu dengan pengetahuan serta keyakinan mengenai baik dan buruk atau keuntungan dan manfaat yang didapatkannya ketika mengakses *instagram*. Forest dan Wood (2012) menyatakan bahwa seseorang dengan harga diri rendah menganggap media sosial sebagai tempat yang lebih aman untuk mengekspresikan diri. Hal tersebut menunjukkan keuntungan atau manfaat yang akan diterima individu dengan harga diri rendah adalah dengan mengakses *instagram*, individu lebih bisa mengekspresikan dirinya di media sosial yang tidak bisa dilakukan di dunia nyata.

Pengungkapan diri didapatkan selain dukungan lingkungan juga berasal dari kepercayaan diri individu. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariza pada remaja (2009) bahwa terdapat hubungan antara pengungkapan diri dengan kepercayaan diri. Sedangkan kepercayaan diri

dipengaruhi oleh faktor harga diri. Semakin tinggi harga diri maka individu akan semakin percaya diri.

Hal tersebut dapat dikaitkan dengan kehidupan sosial mahasiswa angkatan 2018. Mahasiswa angkatan 2018 termasuk mahasiswa baru atau seseorang yang baru memasuki masa kuliah. Menurut Santrock (2003), masa perubahan sosial saat remaja memasuki masa kuliah sering memunculkan perasaan sepi, karena remaja meninggalkan tempat tinggal dan keluarganya. Remaja akan bertemu banyak orang baru dan kondisi tersebut membuat remaja cemas. Penelitian yang dilakukan oleh Cutrona (Santrock, 2003) mendapatkan hasil bahwa mahasiswa baru merasa kesepian saat pertama kali tiba di kampus. Mahasiswa baru atau mahasiswa tahun pertama membutuhkan waktu yang cukup lama untuk beradaptasi dengan lingkungan baru. Menjadi bagian dari kelompok merupakan hal penting bagi mahasiswa tahun pertama yang berada dalam masa remaja akhir (Monks, Knoers, & Haditono, 2006). Menurut Brown dan Lohr (dalam Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014) menjadi bagian dari kelompok juga dikaitkan dengan harga diri. Peneliti sempat menemui sebuah postingan mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang menyatakan bahwa individu tersebut merasa tidak percaya diri untuk berteman dengan teman sesama angkatan 2018, karena individu tersebut merasa dirinya biasa saja sedangkan teman yang lainnya lebih kaya, lalu individu juga mengungkapkan bahwa takut mengajak kenalan dan takut tidak bisa *survive* di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial, narsisme dan harga diri, hal tersebut dinyatakan dari penelitian yang dilakukan Andreassen & Mark (2016). Menurut Kernberg & Khout (dalam Michael & Hillary, 2016) model narsisme mempengaruhi pembentukan model psikodinamik yang memiliki arti bahwa individu menggunakan topeng untuk menyembunyikan harga diri yang rendah agar harga dirinya terlihat lebih tinggi. Kesimpulan dari uraian di atas adalah remaja cenderung memiliki harga diri yang rendah akan tetapi ditutupi oleh topeng narsisme yang disalurkan melalui penggunaan media sosial *instagram* yang sering diakses oleh remaja tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mehdizadeh (2010) di New York bahwa media sosial paling banyak digunakan oleh individu yang narsistik dan individu yang memiliki harga diri yang rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Woods & Scott (2016) mendapatkan hasil individu yang penggunaan media sosial tinggi memiliki harga diri yang rendah.

Terdapat penelitian serupa dengan topik yang sama, yaitu hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *instagram* dengan harga diri, dengan subjek siswa SMK, akan tetapi pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *instagram* dengan harga diri (Rizki, 2017). Kesimpulan dari data-data yang telah diuraikan di atas yaitu media sosial banyak digunakan oleh kalangan remaja, khususnya *instagram*. media sosial yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi jarak jauh, sekarang berubah fungsi. *Instagram* digunakan remaja sebagai alat untuk *self promotion*, digunakan untuk mencari perhatian orang lain, mencari kepopuleran, dan

menampilkan citra diri yang direkayasa oleh pengguna. *Instagram* selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif. Dampak negatifnya antara lain seperti mudah mengakses konten pornografi, menyebarkan berita *hoax*, prokrastinasi, depresi, cemas, kesepian, interaksi dengan orang lain secara langsung berkurang, kecanduan, dan melanggar privasi, moral dan persoalan etika.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara harga diri dengan intensi penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti merumuskan masalah yang ingin diketahui dari penelitian ini “Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan intensi penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan intensi penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan salah satu sumber informasi dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi sosial maupun disiplin ilmu lain yang terkait dengan harga diri dan intensi penggunaan media sosial *instagram*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dalam memandang fenomena intensi penggunaan media sosial *instagram*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi pendukung bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti variabel harga diri dan intensi penggunaan media sosial *instagram*.