

BAB III
ANALISIS HUBUNGAN KONDISI PSIKOLOGIS
DENGAN PENGGUNAAN INSTAGRAM

3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas indikator ditentukan menggunakan *degree of freedom* dengan rumus jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji validitas adalah tiga puluh responden dan jumlah variabel independen adalah dua, sehingga *degree of freedom* untuk tingkat signifikansi uji satu arah 0,05 menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,3061. Jika r-hitung bernilai positif dan lebih besar dari nilai r-tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Hasil analisis SPSS pada **Tabel 3.1** menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat pada **Tabel 3.2**. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 dan secara keseluruhan, nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,871 yang menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung
<i>Excessive Reassurance-Seeking</i>	Saya sering bertanya pada orang lain apakah pakaian saya terlihat bagus.	0,479
	Saya sering bertanya pada orang lain apakah saya terlihat menarik.	0,513
	Saya sering bertanya pada orang lain tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang saya.	0,481
	Saya sering bertanya pada orang lain apakah orang-orang menyukai saya.	0,436
Tingkat Kepuasan Hidup	Saya merasa hidup dengan penuh kebahagiaan.	0,446
	Saya sukses meraih tujuan-tujuan dalam hidup saya.	0,360
	Saya merasa sangat puas dengan hidup saya.	0,347
Interaksi Sosial di Instagram	Saya menggunakan Instagram untuk melihat apa yang di- <i>share</i> oleh orang lain.	0,505
	Saya menggunakan Instagram untuk me- <i>likes</i> foto <i>followers</i> .	0,495
	Saya menggunakan Instagram untuk mengikuti akun Instagram teman-teman.	0,502
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat foto-foto teman-teman.	0,556
	Saya menggunakan Instagram untuk mem- <i>post</i> foto untuk teman-teman.	0,580
Promosi Diri di Instagram	Saya menggunakan Instagram untuk memamerkan apa saja	0,574
	Saya menggunakan Instagram untuk mencari popularitas	0,487
	Saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan diri sendiri	0,443
Intensitas Penggunaan Instagram	Berapa frekuensi waktu dalam sehari yang Saudara gunakan untuk bermain Instagram?	0,628
	Berapa frekuensi waktu dalam sehari yang Saudara gunakan untuk mengedit foto sebelum diunggah ke Instagram?	0,599
	Berapa frekuensi Saudara menggunakan <i>hashtags</i> saat menggunakan Instagram?	0,337

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Excessive Reassurance-seeking</i>	Saya sering bertanya pada orang lain apakah pakaian saya terlihat bagus.	0,866
	Saya sering bertanya pada orang lain apakah saya terlihat menarik.	0,865
	Saya sering bertanya pada orang lain tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang saya.	0,866
	Saya sering bertanya pada orang lain apakah orang-orang menyukai saya.	0,867
Tingkat Kepuasan Hidup	Saya merasa hidup dengan penuh kebahagiaan.	0,867
	Saya sukses meraih tujuan-tujuan dalam hidup saya.	0,870
	Saya merasa sangat puas dengan hidup saya.	0,871
Interaksi Sosial di Instagram	Saya menggunakan Instagram untuk melihat apa yang di- <i>share</i> oleh orang lain.	0,865
	Saya menggunakan Instagram untuk me- <i>likes</i> foto <i>followers</i> .	0,865
	Saya menggunakan Instagram untuk mengikuti akun Instagram teman-teman.	0,865
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat foto-foto teman-teman.	0,863
	Saya menggunakan Instagram untuk mem- <i>post</i> foto untuk teman-teman.	0,862
Promosi Diri di Instagram	Saya menggunakan Instagram untuk memamerkan apa saja	0,862
	Saya menggunakan Instagram untuk mencari popularitas	0,866
	Saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan diri sendiri	0,867
Intensitas Penggunaan Instagram	Berapa frekuensi waktu dalam sehari yang Saudara gunakan untuk bermain Instagram?	0,859
	Berapa frekuensi waktu dalam sehari yang Saudara gunakan untuk mengedit foto sebelum diunggah ke Instagram?	0,861
	Berapa frekuensi Saudara menggunakan <i>hashtags</i> saat menggunakan Instagram?	0,871

3.2 Deskripsi Responden

Total responden penelitian adalah 228 orang dengan distribusi sebagai berikut :

Tabel 3.3
Distribusi Responden Penelitian

Jenis Distribusi	Jumlah (responden)	%	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	70	30,7
	Perempuan	158	69,3
Asal Universitas	UNDIP	79	34,6
	UNIKA	78	34,2
	UNISSULA	71	31,1
Asal Daerah	Sumatera	15	6,6
	Jawa Barat	32	14,0
	Jawa Tengah	165	72,4
	Jawa Timur	5	2,2
	Kalimantan Sulawesi	11	4,8
Tingkat Perkuliahan	Tingkat Pertama	44	19,3
	Tingkat Kedua/Ketiga	109	47,8
	Tingkat Akhir	75	32,9

Lebih dari setengah responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Diakses dari *kumparan.com*⁷, terdapat lebih dari 61,6 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia hingga bulan November 2019. Pengguna perempuan mendominasi populasi tersebut dengan persentase sebesar 50,8 persen dan pengguna laki-laki sebesar 49,2 persen. Pengguna berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar hingga mencapai 37,3 persen dari keseluruhan populasi. Pada rentang usia tersebut, pengguna perempuan masih mendominasi dengan persentase 19,5 persen dan pengguna laki-laki sebesar 17,9 persen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram pada kelompok usia mahasiswa lebih didominasi oleh kaum perempuan, artinya hasil

⁷ Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQOOT> diakses 24 Februari 2020.

penelitian ini masih serupa dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data responden dari tiga universitas besar di Semarang dengan jumlah responden UNDIP sebanyak 79 orang, UNIKA 78 orang, dan UNISSULA 71 orang. Jumlah responden yang tidak jauh berbeda antaruniversitas akan memberikan variasi lebih beragam sehingga hasil analisis dan interpretasi data menjadi lebih representatif.

Sebagian besar responden berasal dari Jawa Tengah dan sekitarnya. Jumlah terbesar kedua ditunjukkan oleh mahasiswa asal Jawa Barat dan mahasiswa dari luar pulau hanya berjumlah sekitar 10 persen dari keseluruhan mahasiswa. Data hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian Ristekdikti bahwa UNDIP, UNIKA, dan UNISSULA merupakan kampus favorit bagi masyarakat Jawa Tengah untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi.

Responden merupakan mahasiswa aktif yang tersebar di ketiga universitas besar di Semarang. Usia lazim untuk menempuh pendidikan sarjana di Indonesia adalah 18 hingga 24 tahun. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat kedua atau ketiga yang rata-rata berusia 20-22 tahun dan termasuk dalam kelompok terbesar pengguna aktif Instagram di Indonesia.

3.3 Distribusi dan Kategorisasi Variabel

3.3.1 Variabel *Excessive Reassurance-Seeking*

Jumlah responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan setuju pada pernyataan nomor satu dan tiga tidak jauh berbeda, sedangkan pernyataan nomor dua dan empat mendapatkan respon tidak setuju lebih dari setengah total responden. Hasil rata-rata skor jawaban untuk variabel *excessive reassurance-seeking* adalah 2,388.

Tabel 3.4
Distribusi Variabel *Excessive Reassurance-Seeking*

No	Pernyataan	Frekuensi Skor (%)				Rataan Skor
		1	2	3	4	
1.	Saya sering bertanya pada orang lain apakah pakaian saya terlihat bagus.	6,6	45,6	40,8	7	2,482
2.	Saya sering bertanya pada orang lain apakah saya terlihat menarik.	11	56,1	29,4	3,5	2,254
3.	Saya sering bertanya pada orang lain tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang saya.	6,6	40,8	43,9	8,8	2,548
4.	Saya sering bertanya pada orang lain apakah orang-orang menyukai saya.	9,6	59,2	25,9	5,3	2,268

Keterangan : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju

Hasil pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju dan tidak setuju berjumlah tidak jauh berbeda. Hasil ini menunjukkan bahwa secara garis besar, responden terbagi menjadi dua kelompok, yaitu mereka yang ingin mengetahui pendapat orang lain tentang pakaiannya dan mereka yang tidak ingin bertanya pendapat orang lain tentang penampilannya.

Hasil pernyataan kedua menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menjawab tidak setuju. Artinya, sebagian besar responden tidak ingin

mengetahui ketertarikan orang lain pada dirinya. Hanya sekitar sepertiga responden yang ingin mengetahui seberapa menarik mereka di mata orang lain.

Hasil pernyataan ketiga menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju dan tidak setuju berjumlah hampir sama. Hasil ini sekali lagi menunjukkan bahwa responden terbagi menjadi dua kelompok, yaitu mereka yang ingin mengetahui isi pikiran orang lain tentang dirinya dan mereka yang lebih memilih untuk tidak mengetahuinya.

Hasil pernyataan keempat menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menjawab mereka tidak ingin mengetahui apakah orang lain menyukai mereka atau tidak. Hanya seperempat dari total responden yang ingin mengetahui apakah orang lain menyukai dirinya.

Secara ringkas, hasil di atas menunjukkan bahwa responden terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu mereka yang sering menanyakan penampilan pakaian mereka dan mempedulikan pendapat orang lain tentang dirinya; dan kelompok responden sisanya tidak mempedulikan pendapat dan pandangan orang lain terkait sifat/kepribadian dan pemilihan pakaian mereka. Di sisi lain, lebih dari setengah responden memilih untuk tidak mengetahui seberapa menarik mereka di mata orang lain dan apakah orang lain menyukai dirinya atau tidak.

Hasil distribusi variabel *excessive reassurance-seeking* dapat dikaitkan dengan *Six Pillars of Self-Esteem* Nathaniel Branden. Jika melihat dari sudut pandang pilar *self-acceptance*, responden yang memilih untuk tidak menanyakan

seberapa menarik mereka di mata orang lain dan apakah orang lain menyukai dirinya atau tidak, memilih untuk menolak bermusuhan dengan diri mereka dan melakukan penerimaan diri secara penuh. Di sisi lain, responden yang memilih untuk mendengarkan pendapat orang lain terkait keputusan pemilihan pakaian mereka dan pendapat orang lain tentang dirinya berarti tengah melakukan *self-responsibility*. Mereka bertanggung jawab sebagai agen perubahan utama dalam pengambilan keputusan bagi diri mereka sendiri, yaitu keputusan untuk memilih mendengarkan tanggapan orang lain terkait diri dan penampilan mereka.

Tabel 3.5
Kategorisasi Variabel *Excessive Reassurance-Seeking*

Kategori	Frekuensi (n)	Total Responden (%)
Sangat Rendah	4	1,8
Rendah	73	32,0
Sedang	132	57,9
Tinggi	19	8,3
Total	228	100

Hasil distribusi pada masing-masing pernyataan variabel *excessive reassurance-seeking* kemudian diolah secara statistik dan dibagi dalam interval (Bungin, 2005) menjadi empat kelompok. Hasil menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki kecenderungan pada level sedang untuk terus meminta dan mendapatkan jaminan dari orang terdekat tentang *lovability* dan *value* dirinya (Joiner, Jr., Alfano, & Metalsky, 1992; Sheldon & Newman, 2019).

3.3.2 Variabel Tingkat Kepuasan Hidup

Sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tingkat kepuasan hidup. Rataan skor jawaban untuk variabel tingkat kepuasan hidup adalah 2,808.

Tabel 3.6
Distribusi Variabel Tingkat Kepuasan Hidup

No	Pernyataan	Frekuensi Skor (%)				Rataan Skor
		1	2	3	4	
1.	Saya merasa hidup dengan penuh kebahagiaan.	0,9	18,9	65,4	14,9	2,943
2.	Saya sukses meraih tujuan-tujuan dalam hidup saya.	0,9	28,5	62,7	7,9	2,776
3.	Saya merasa sangat puas dengan hidup saya.	1,8	36,0	52,2	10,1	2,706

Keterangan : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju

Pernyataan pertama mendapatkan total jawaban sangat besar untuk setuju dan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir delapan puluh persen responden merasa hidup dengan penuh kebahagiaan dan sangat sedikit yang merasa memiliki tingkat kebahagiaan sangat rendah.

Hasil jawaban pernyataan kedua menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju untuk berhasil meraih tujuan hidup mereka, tetapi ada sekitar sepertiga responden yang tidak setuju telah berhasil meraih tujuan hidup mereka. Hasil ini menunjukkan kecenderungan bahwa responden cenderung merasakan kebahagiaan meski mungkin belum sepenuhnya sukses meraih tujuan hidup mereka.

Hasil jawaban pernyataan ketiga menunjukkan separuh dari total responden merasa puas dengan hidup mereka, tetapi lebih dari sepertiga yang

merasa tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden tidak merasa sepenuhnya puas dengan hidup mereka, tetapi ada dugaan bahwa responden tetap merasakan kebahagiaan dalam hidup mereka.

Secara ringkas, hasil di atas menunjukkan lebih dari separuh dari total responden merasa berhasil mencapai standar internal yang dibuat oleh proses kognitif mereka dan mencapai tingkat kepuasan hidup yang ditetapkan sendiri. Ditinjau dari *Six Pillars of Self-Esteem*, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pilar pertama dan pilar kelima kepercayaan diri yaitu *living consciously* dan *living purposefully*. Responden memaknai setiap kegiatan dan tahap yang dilewati dalam kehidupan mereka dengan sadar untuk mencapai tujuan yang bernilai bagi dirinya sendiri, bukan pada apa yang ditetapkan oleh atau untuk memukau orang lain.

Tabel 3.7
Kategorisasi Variabel Tingkat Kepuasan Hidup

Kategori	Frekuensi (n)	Total Responden (%)
Sangat Rendah	0	0
Rendah	26	11,4
Sedang	158	69,3
Tinggi	44	19,3
Total	228	100

Hasil distribusi pada masing-masing pernyataan variabel tingkat kepuasan hidup diolah secara statistik dan dibagi dalam interval (Bungin, 2005) menjadi empat kelompok. Tingkat kepuasan hidup adalah *global assessment of a*

person's quality of life according to his chosen criteria (Shin & Johnson, 1978) dan lebih menekankan pada aspek dan kerja proses kognitif untuk membuat standar internal (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). Hasil menunjukkan bahwa tidak ada responden yang tidak berhasil memenuhi target internal hidupnya dan sebagian besar memiliki tingkat kepuasan terhadap evaluasi kualitas hidupnya pada level sedang.

3.3.3 Variabel Interaksi Sosial di Instagram

Sebagian besar responden menjawab sering pada pernyataan yang digunakan untuk mengukur interaksi sosial di Instagram nomor satu, tiga, dan empat; sedangkan untuk pernyataan nomor dua dan lima sebagian besar responden menjawab dengan jarang. Hasil rata-rata skor untuk variabel ini adalah 2,611.

Tabel 3.8
Distribusi Variabel Interaksi Sosial di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi Skor (%)				Rataan Skor
		1	2	3	4	
1.	Saya menggunakan Instagram untuk melihat apa yang di- <i>share</i> oleh orang	6,1	21,5	48,2	24,1	2,904

	lain.					
2.	Saya menggunakan Instagram untuk <i>me-likes</i> foto <i>followers</i> .	16,2	43,4	32,0	8,3	2,325
3.	Saya menggunakan Instagram untuk mengikuti akun Instagram teman-teman.	7,5	17,5	54,8	20,2	2,877
4.	Saya menggunakan Instagram untuk melihat foto-foto teman-teman.	6,1	22,4	53,1	18,4	2,838
5.	Saya menggunakan Instagram untuk <i>mem-post</i> foto untuk teman-teman.	21,9	50,4	21,9	5,7	2,114

Keterangan : (1) sangat jarang, (2) jarang, (3) sering, (4) sangat sering

Hasil responden pada pernyataan pertama menunjukkan sebagian besar responden menjawab sering menggunakan Instagram untuk melihat apa yang dibagikan oleh orang lain tentang kehidupan mereka. Total responden yang menjawab sering dan sangat sering menunjukkan bahwa responden cenderung ingin mengikuti perkembangan kehidupan orang lain.

Hasil jawaban pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden jarang secara aktif menunjukkan kesukaan mereka pada unggahan orang lain. Hanya sepertiga dari total responden yang sering memberikan pendapat mereka akan sebuah unggahan.

Hasil jawaban pernyataan ketiga menunjukkan bahwa lebih dari separuh atau hampir 75 persen dari total keseluruhan responden menggunakan Instagram untuk menjaga kedekatan pertemanan di lingkungan sosial yaitu dengan mengikuti akun Instagram mereka.

Hasil jawaban pernyataan keempat menunjukkan bahwa sebagian besar bahkan lebih dari separuh dari total responden beraktivitas secara pasif di Instagram hanya untuk melihat foto teman. Total responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih dari tujuh puluh persen dari keseluruhan.

Hasil jawaban pernyataan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menggunakan Instagram untuk secara aktif mengunggah foto. Hanya sekitar seperlima dari total responden yang menggunakan Instagram untuk mengunggah foto dan mungkin menunjukkan kehidupan pribadi mereka di Instagram.

Pernyataan nomor satu, tiga, dan empat merupakan aktivitas interaksi sosial di Instagram dalam bentuk pasif, di mana pengguna lebih cenderung menonton dan mengikuti aktivitas orang lain. Sebaliknya, pernyataan nomor dua dan lima cenderung bersifat aktif karena pengguna memberikan *feedback* pada pengguna lain dan secara aktif mempertontonkan aktivitasnya kepada para pengikutnya. Hasil statistik menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan Instagram secara pasif untuk berinteraksi sosial.

Hasil pada variabel ini mendukung hasil distribusi data pada variabel promosi diri di Instagram dan intensitas penggunaan Instagram. Responden menunjukkan bahwa mereka melakukan promosi diri di Instagram pada tingkat rendah dan begitu pula dengan intensitas penggunaan Instagram. Kecenderungan responden menggunakan Instagram untuk berinteraksi secara pasif berarti terdapat

dorongan sangat lemah bagi mereka untuk mempromosikan diri di Instagram. Selain itu, menonton atau mengikuti kegiatan orang lain memakan waktu relatif lebih singkat daripada memberikan *feedback* atau mengunggah foto ke akun pribadi. Individu relatif menghabiskan waktu lebih besar untuk memilih foto yang akan diunggah, memberikan filter yang diinginkan, memikirkan judul foto yang dirasa menarik, menambahkan tanda pagar yang sesuai, dan pertimbangan lain (Hanley, Watt, & Coventry, 2019).

Tabel 3.9
Kategorisasi Variabel Interaksi Sosial di Instagram

Kategori	Frekuensi (n)	Total Responden (%)
Sangat Rendah	4	1,8
Rendah	36	15,8
Sedang	146	64,0
Tinggi	42	18,4
Total	228	100

Hasil distribusi pada masing-masing pernyataan variabel interaksi sosial di Instagram diolah secara statistik dan dibagi dalam interval (Bungin, 2005) menjadi empat kelompok. Interaksi sosial di Instagram adalah sosialisasi secara aktif dan pasif melalui media sosial Instagram. Hasil menunjukkan bahwa responden menggunakan Instagram untuk berinteraksi sosial pada tingkat sedang.

Hasil yang menarik ditunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menggunakan Instagram dalam intensitas sangat rendah, artinya sebagian besar responden meluangkan cukup waktu untuk menonton kegiatan orang lain dalam

aktivitas keseharian mereka. Diakses dari *beritasatu.com*⁸, pada tahun 2019, Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa saat ini tengah berlangsung transisi perpindahan pola interaksi sosial dari kehidupan nyata menuju kehidupan maya. Beliau meminta masyarakat lebih bijak dalam menggunakan media sosial untuk hanya sebagai fasilitator, bukan menggantikan interaksi tatap muka.

3.3.4 Variabel Promosi Diri di Instagram

Sebagian besar responden menjawab sangat jarang pada semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat promosi diri di Instagram dan menghasilkan rata-rata skor untuk variabel ini adalah 1,551.

Tabel 3.10
Distribusi Variabel Promosi Diri di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi Skor (%)				Rataan Skor
		1	2	3	4	
1.	Saya menggunakan Instagram untuk memamerkan apa saja	47,8	38,6	11,8	1,8	1,675
2.	Saya menggunakan Instagram untuk mencari popularitas	65,4	29,8	3,5	1,3	1,408
3.	Saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan diri sendiri	55,3	33,3	10,5	0,9	1,570

Keterangan : (1) sangat jarang, (2) jarang, (3) sering, (4) sangat sering

Hasil pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden menjawab sangat jarang dan jarang memamerkan apa yang mereka miliki di Instagram. Hasil ini sejalan dengan hasil variabel sebelumnya di mana responden cenderung jarang mengunggah foto untuk teman-teman.

⁸ Sumber : <https://www.beritasatu.com/nasional/550691/saat-remaja-tak-bisa-kendalikan-diri-di-media-sosial> diakses 24 Februari 2020

Hasil pernyataan kedua menunjukkan persentase responden yang sangat besar di mana mereka tidak berusaha mencari popularitas diri sendiri di Instagram. Hasil ini sejalan dengan hasil variabel interaksi sosial di Instagram di mana mereka cenderung pasif dalam menggunakan Instagram.

Hasil pernyataan ketiga menunjukkan hasil yang mirip dengan kedua pernyataan sebelumnya. Responden cenderung tidak menggunakan Instagram untuk mempromosikan dirinya sendiri atau melakukan *self-branding* di Instagram untuk dikenal dengan cara tertentu yang diinginkan.

Secara ringkas, tingkat promosi diri responden yang rendah di Instagram dapat ditinjau dari *pilar keenam Six Pillars of Self Esteem* yaitu *personal integrity*. Integritas diri ditunjukkan dari tingkah laku yang sejalan dengan nilai diri yang dimiliki seseorang. Penelitian Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car (2017) menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari budaya individualistik cenderung menggunakan Instagram untuk promosi diri, sedangkan mahasiswa budaya kolektivistik tidak demikian. Mahasiswa yang merasa memiliki nilai diri sejalan dengan budaya kolektivistik memilih untuk tidak melakukan tindakan yang kurang mencerminkan integritas dirinya.

Tabel 3.11
Kategorisasi Variabel Promosi Diri di Instagram

Kategori	Frekuensi (n)	Total Responden (%)
Sangat Rendah	13	36,8
Rendah	138	49,1
Sedang	72	13,2
Tinggi	5	0,9
Total	228	100

Hasil distribusi pada masing-masing pernyataan variabel interaksi sosial di Instagram diolah secara statistik dan dibagi dalam interval (Bungin, 2005) menjadi empat kelompok. Promosi diri di Instagram adalah kegiatan menyiarkan diri sendiri melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir separuh responden melakukan promosi diri di Instagram pada tingkat rendah dan serupa dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh kuat antara budaya dan kondisi sosial terhadap motivasi penggunaan Instagram (Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017).

3.3.5 Variabel Intensitas Penggunaan Instagram

Lebih dari setengah dari total responden menjawab sering dan sangat sering terkait frekuensi mereka menggunakan Instagram baik secara aktif maupun pasif. Namun, responden cenderung sangat jarang dan jarang mengedit foto sebelum diunggah ke Instagram dan menambahkan tanda pagar. Rataan skor jawaban variabel ini adalah 1,988.

Tabel 3.12
Distribusi Variabel Intensitas Penggunaan Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi Skor (%)				Rataan Skor
		1	2	3	4	
1.	Berapa frekuensi waktu dalam sehari yang Saudara gunakan untuk bermain Instagram?	7,0	21,9	45,6	25,4	2,895
2.	Berapa frekuensi waktu dalam sehari yang Saudara gunakan untuk mengedit foto sebelum diunggah ke Instagram?	48,2	37,7	12,3	1,8	1,675

3.	Berapa frekuensi Saudara menggunakan <i>hashtags</i> saat menggunakan Instagram?	68,0	27,2	2,2	2,6	1,395
----	--	------	------	-----	-----	-------

Keterangan : (1) sangat jarang, (2) jarang, (3) sering, (4) sangat sering

Hasil pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Instagram cukup sering atau bahkan sangat sering. Melihat dari hasil distribusi variabel sebelumnya, kemungkinan besar responden menggunakan Instagram secara pasif, daripada secara aktif berusaha menyiarkan diri atau menunjukkan aktivitas pribadi mereka di Instagram.

Hasil pernyataan kedua menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat jarang dan jarang mengedit foto mereka sebelum diunggah ke Instagram. Hasil ini sejalan dengan variabel sebelumnya yang menunjukkan bahwa responden sangat jarang melakukan promosi diri atau pun mencari popularitas di Instagram. Diduga responden hanya menggunakan Instagram secara pasif atau lebih berusaha untuk menampilkan diri asli mereka sendiri.

Hasil pernyataan ketiga menunjukkan bahwa tanda pagar sangat jarang dan jarang digunakan oleh responden. Hasil ini sejalan dengan hasil variabel sebelumnya bahwa responden tidak berusaha mencari popularitas atau mempromosikan diri.

Tanggapan responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka sering menggunakan Instagram, sejalan dengan hasil dari data variabel interaksi sosial di Instagram yang berada pada tingkat sedang. Jawaban responden

yang menunjukkan bahwa mereka sangat jarang mengedit foto dapat diinterpretasi dengan dua sudut pandang. Pertama, data variabel interaksi sosial menunjukkan bahwa responden jarang mengunggah foto ke Instagram. Oleh karena alasan itu, waktu yang dihabiskan untuk mengedit foto juga tidak besar. Kedua, responden memiliki *self-assertiveness* yang baik untuk tetap berusaha menjadi diri sendiri dan menjaga otentisitas diri. Bila responden memutuskan akan mengunggah foto ke Instagram, mereka lebih memilih untuk menunjukkan diri mereka yang sebenarnya dan tidak menghabiskan waktu untuk mengedit foto hingga menunjukkan hasil yang dipercaya ingin dilihat oleh masyarakat.

Penggunaan tanda pagar yang sangat jarang oleh responden sejalan dengan hasil dari data variabel promosi diri di Instagram yang berada pada tingkat rendah. Penggunaan tanda pagar ditujukan untuk memudahkan orang lain mencari unggahan yang dibuat atau *feedback* yang diberikan oleh pemilik akun Instagram. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden tidak berusaha untuk mendapatkan perhatian lebih dari pengguna lain melalui penggunaan Instagram mereka.

Tabel 3.13
Kategorisasi Intensitas Penggunaan Instagram

Kategori	Frekuensi (n)	Total Responden (%)
Sangat Rendah	13	5,7
Rendah	138	60,5
Sedang	72	31,6
Tinggi	5	2,2
Total	228	100

Hasil distribusi pada masing-masing pernyataan variabel interaksi sosial di Instagram diolah secara statistik dan dibagi dalam interval (Bungin, 2005)

menjadi empat kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat ikatan emosional yang rendah dengan Instagram dalam integrasi penggunaan media sosial ini ke dalam aktivitas keseharian mereka.

3.4 Analisis Tabulasi Silang

Pengujian statistik tabulasi silang digunakan untuk menjelaskan hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Gambar 3.1
Tabulasi Silang *Excessive Reassurance-Seeking*
terhadap Interaksi Sosial di Instagram

			Interaksi Sosial di Instagram				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Excessive Reassurance Seeking	Sangat Rendah	Count	1	2	0	1	4
		% within Excessive Reassurance Seeking	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Rendah	Count	3	12	44	14	73
		% within Excessive Reassurance Seeking	4,1%	16,4%	60,3%	19,2%	100,0%
	Sedang	Count	0	19	92	21	132
		% within Excessive Reassurance Seeking	0,0%	14,4%	69,7%	15,9%	100,0%
	Tinggi	Count	0	3	10	6	19
		% within Excessive Reassurance Seeking	0,0%	15,8%	52,6%	31,6%	100,0%
	Total	Count	4	36	146	42	228
		% within Excessive Reassurance Seeking	1,8%	15,8%	64,0%	18,4%	100,0%

Berdasarkan hasil tabulasi silang pada **Gambar 3.1**, persentase terbesar dalam setiap tingkatan *excessive reassurance-seeking* sebagian besar berada pada tingkat sedang interaksi sosial di Instagram. Hasil ini menunjukkan ada kecenderungan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adanya perubahan nilai pada *excessive reassurance-seeking* juga diikuti perubahan nilai pada interaksi sosial di Instagram. Namun, untuk menentukan kekuatan korelasi keduanya harus dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Gambar 3.2
Tabulasi Silang *Excessive Reassurance-Seeking*
terhadap Promosi Diri di Instagram

			Promosi Diri di Instagram				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Excessive Reassurance Seeking	Sangat Rendah	Count	2	2	0	0	4
		% within Excessive Reassurance Seeking	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Rendah	Count	28	38	7	0	73
		% within Excessive Reassurance Seeking	38,4%	52,1%	9,6%	0,0%	100,0%
	Sedang	Count	50	63	19	0	132
		% within Excessive Reassurance Seeking	37,9%	47,7%	14,4%	0,0%	100,0%
	Tinggi	Count	4	9	4	2	19
		% within Excessive Reassurance Seeking	21,1%	47,4%	21,1%	10,5%	100,0%
Total	Count	84	112	30	2	228	
	% within Excessive Reassurance Seeking	36,8%	49,1%	13,2%	0,9%	100,0%	

Berdasarkan hasil pada **Gambar 3.2**, persentase terbesar dalam setiap tingkatan *excessive reassurance-seeking* berada pada tingkat promosi diri di Instagram yang rendah. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa ada kecenderungan hubungan yang mungkin sangat lemah antara variabel independen dengan variabel dependen. Adanya perubahan nilai pada *excessive reassurance-seeking* juga diikuti perubahan nilai pada promosi diri di Instagram. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa budaya kolektivistik masih mendominasi cara bersikap dan bertingkah laku generasi muda berpendidikan tinggi di Indonesia. Namun, untuk menentukan kekuatan korelasi keduanya harus dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Gambar 3.3
Tabulasi Silang *Excessive Reassurance-Seeking*
terhadap Intensitas Penggunaan Instagram

			Intensitas Penggunaan Instagram				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Excessive Reassurance Seeking	Sangat Rendah	Count	3	1	0	0	4
		% within Excessive Reassurance Seeking	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Rendah	Count	4	47	19	3	73
		% within Excessive Reassurance Seeking	5,5%	64,4%	26,0%	4,1%	100,0%
	Sedang	Count	6	79	46	1	132
		% within Excessive Reassurance Seeking	4,5%	59,8%	34,8%	0,8%	100,0%
	Tinggi	Count	0	11	7	1	19
		% within Excessive Reassurance Seeking	0,0%	57,9%	36,8%	5,3%	100,0%
	Total	Count	13	138	72	5	228
		% within Excessive Reassurance Seeking	5,7%	60,5%	31,6%	2,2%	100,0%

Berdasarkan hasil statistik pada **Gambar 3.3**, persentase terbesar dalam setiap tingkatan *excessive reassurance-seeking* menunjukkan intensitas penggunaan Instagram pada tingkat rendah. Hasil ini menunjukkan ada kecenderungan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adanya perubahan nilai pada *excessive reassurance-seeking* juga diikuti perubahan nilai pada intensitas penggunaan Instagram. Namun, untuk menentukan kekuatan korelasi keduanya harus dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Gambar 3.4
Tabulasi Silang Tingkat Kepuasan Hidup
terhadap Interaksi Sosial di Instagram

			Interaksi Sosial di Instagram				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Tingkat Kepuasan Hidup	Rendah	Count	1	3	19	3	26
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	3,8%	11,5%	73,1%	11,5%	100,0%
	Sedang	Count	3	26	103	26	158
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	1,9%	16,5%	65,2%	16,5%	100,0%
	Tinggi	Count	0	7	24	13	44
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	0,0%	15,9%	54,5%	29,5%	100,0%
Total		Count	4	36	146	42	228
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	1,8%	15,8%	64,0%	18,4%	100,0%

Hasil analisis **Gambar 3.4** menunjukkan bahwa persentase terbesar dalam setiap tingkat kepuasan hidup berada pada tingkat sedang interaksi sosial di Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada tingkat kepuasan hidup mana pun melakukan interaksi sosial pada tingkat yang sama di Instagram. Tabulasi silang menunjukkan kemungkinan tidak adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen di mana perubahan nilai pada tingkat kepuasan hidup tidak diikuti perubahan nilai pada interaksi sosial di Instagram. Namun, untuk memastikan korelasi keduanya harus dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Gambar 3.5
Tabulasi Silang Tingkat Kepuasan Hidup
terhadap Promosi Diri di Instagram

			Promosi Diri di Instagram				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Tingkat Kepuasan Hidup	Rendah	Count	11	12	3	0	26
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	42,3%	46,2%	11,5%	0,0%	100,0%
	Sedang	Count	59	77	21	1	158
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	37,3%	48,7%	13,3%	0,6%	100,0%
	Tinggi	Count	14	23	6	1	44
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	31,8%	52,3%	13,6%	2,3%	100,0%
Total	Count	84	112	30	2	228	
	% within Tingkat Kepuasan Hidup	36,8%	49,1%	13,2%	0,9%	100,0%	

Hasil analisis **Gambar 3.5** menunjukkan bahwa persentase terbesar dalam setiap tingkat kepuasan hidup berada pada promosi diri di Instagram tingkat rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada tingkat kepuasan hidup mana pun melakukan promosi diri di Instagram pada tingkat rendah. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemungkinan tidak ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen di mana perubahan nilai pada tingkat kepuasan hidup tidak diikuti perubahan nilai pada promosi diri di Instagram. Namun, untuk memastikan korelasi keduanya harus dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Gambar 3.6
Tabulasi Silang Tingkat Kepuasan Hidup
terhadap Intensitas Penggunaan Instagram

		Intensitas Penggunaan Instagram				Total	
		Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi		
Tingkat Kepuasan Hidup	Rendah	Count	4	14	8	0	26
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	15,4%	53,8%	30,8%	0,0%	100,0%
	Sedang	Count	7	100	49	2	158
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	4,4%	63,3%	31,0%	1,3%	100,0%
	Tinggi	Count	2	24	15	3	44
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	4,5%	54,5%	34,1%	6,8%	100,0%
Total		Count	13	138	72	5	228
		% within Tingkat Kepuasan Hidup	5,7%	60,5%	31,6%	2,2%	100,0%

Hasil analisis **Gambar 3.6** menunjukkan bahwa persentase terbesar dalam setiap tingkat kepuasan hidup berada pada intensitas penggunaan Instagram tingkat rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada tingkat kepuasan hidup mana pun memiliki intensitas penggunaan Instagram yang rendah dan kemungkinan tidak adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Adanya perubahan nilai pada tingkat kepuasan hidup tidak diikuti perubahan nilai pada intensitas penggunaan Instagram. Namun, untuk memastikan korelasi keduanya harus dilakukan analisis statistik lebih lanjut.