

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN HARGA DIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh :

ANDRY IVANA RIZKI

F 100 130 031

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DENGAN HARGA DIRI**

PUBLIKASI ILMIAH

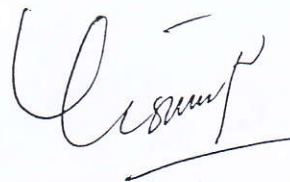
Oleh :

ANDRY IVANA RIZKI

F 100 130 031

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Lisnawati Ruhaena, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIK. 836/0616036901

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DENGAN HARGA DIRI

Yang diajukan oleh :

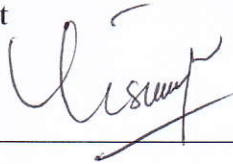
ANDRY IVANA RIZKI

F 100 130 031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada tanggal 16 Juni 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

1. Dr. Lisnawati Ruhaena, S.Psi, M.Si., Psikolog

(Ketua Dewan Penguji)

()

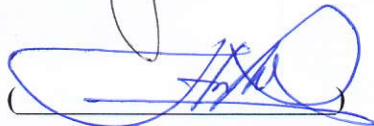
2. Dr. Eny Purwandari, M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

()

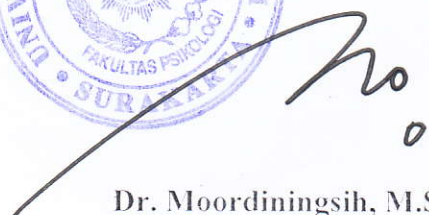
3. Drs. Soleh Amini, M.Si, Psikolog

(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan,



()

Dr. Moordiningsih, M.Si., Psi

NIK. 876/0615127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Juni 2017

Penulis



ANDRY IVANA RIZKI

F 100 130 031

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN HARGA DIRI

ABSTRAK

Intensitas penggunaan media sosial instagram adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan senang yang akan dilakukan secara berulang-ulang. Ketika individu mendapatkan banyak *like*, komentar, maupun banyak *follower* yang dimiliki, individu akan merasa dirinya berharga. Harga diri dapat ditentukan oleh faktor persetujuan sosial dalam bentuk persetujuan dari orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 88 orang. Kriteria subjek yaitu siswa kelas XI SMK Negeri 7 Surakarta berusia 16-17 tahun, memiliki akun instagram dan aktif dalam mengakses akun instagram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis *product moment* dari Carl Pearson. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,130 dengan signifikansi = 0,113 ($p > 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri.

Kata kunci : media sosial, harga diri, siswa SMK

ABSTRACT

Social media instagram intensity used is an individual activity who related to comfortable feeling they recurring do everytime. When they (an individual) get many "like", "comment", or having many people who followed them, the individual will think they are precious. Self-esteem can determine it from social agreement factor in terms of another people agreement. The purpose of this research is to knowing relation between social media instagram intensity used and self-esteem. Subject research amount for this research is 88 person. Subject criteria is SMK Negeri 7 of surakarta student class XI who's in 16-17 years old, have instagram account and active for instagram account access. Sample technic for this research is using *Cluster Random Sampling*. Coefficient correlation (r_{xy}) = 0,130 by result with signification = 0,113 ($p > 0,05$). The research of this result indicated there isn't relations between social media instagram intensity used with self-esteem.

Keywords : social media, self esteem, vocational high school students

1. PENDAHULUAN

Pengguna situs media sosial saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat di seluruh belahan dunia, yakni salah satunya termasuk di Indonesia. Media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial

(Sugiharto, 2016). Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro (2017) mengatakan bahwa media sosial didefinisikan sebagai komunitas virtual berbasis *website* yang memungkinkan untuk membangun profil individu dan masyarakat, bertujuan untuk membangun komunikasi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dan meskipun penggunaannya terus berkembang, media sosial sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda.

Media sosial saat ini ada beberapa yang digunakan oleh para remaja Indonesia yakni facebook, twitter, yahoo messenger, path, instagram dan yang terakhir adalah skype. Media sosial tersebut yang banyak digunakan oleh remaja yaitu instagram. Instagram sendiri pada awal tahun 2016 ini telah naik jumlah pengguna menjadi lebih dari 400 juta pengguna dengan sekitar 80 juta gambar yang diunggah setiap harinya. Negara Indonesia ada sekitar 12.000 pengguna yang tergabung dalam komunitas pengguna instagram yang bernama *instameet* (Pratiwi, 2016).

Kepopularitasan instagram di antara kaum remaja dapat mengalahkan facebook. Survei yang telah dilakukan oleh lembaga riset Piper Jaffray terhadap responden remaja Amerika Serikat (AS) menunjukkan bahwa 33 persen para remaja yang berusia 13 hingga 19 tahun, cenderung lebih banyak mengakses instagram, sedangkan yang mengakses twitter sebesar 20 persen, sehingga ditempatkan menjadi peringkat kedua (Widiartanto, 2015). Melalui survei yang dilakukan, terungkap pula demografi pengguna instagram berdasarkan umur. Mayoritas, instagram didominasi pengguna aktif berusia 18-24 tahun dengan persentase 59 persen. Sementara, pengguna 25-34 tahun sebanyak 30 persen, dan pengguna 34-44 tahun berada di angka 11 persen (Reza, 2016).

Kemudian terdapat beberapa alasan yang utama mengapa para remaja menjadi sering menggunakan media sosial, yang pertama ingin mendapat perhatian dari orang lain. Berdasarkan hasil penelitian dari *Pew Research Center Study*, AS, yakni sebagian para remaja menyukai kegiatan seperti berbagi informasi di sosial media yang bertujuan agar mendapatkan perhatian. Alasan yang kedua yakni remaja saat ini ketika akan memutuskan sesuatu kerap meminta pendapat dari rekan-rekannya di media sosial. Contohnya seperti, para remaja

akan semakin sering untuk mengunggah suatu foto maupun video hanya untuk melihat komentar yang diberikan. Apabila individu mendapatkan banyak pujian atau mendapatkan *likes* di instagram, akan membuat individu menjadi merasa populer. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa media sosial menjadi indikator kepopuleran. Para remaja akan merasakan sebuah "kepuasan intrinsik" apabila remaja tersebut populer di media sosial.

Alasan yang ketiga dapat menumbuhkan citra diri. Media sosial sebenarnya tidak dapat mendeskripsikan pribadi seorang pengguna secara menyeluruh, maka dari itulah para remaja menjadikan media sosial sebagai penumbuh citra positif. Remaja cenderung akan memberikan kesan yang positif saat di media sosial dan akan berharap bahwa orang lain akan melihat seperti apa yang individu harapkan (Jatmika, 2013).

Fenomena lainnya yang terjadi pada pengguna media sosial instagram yakni dapat meningkatkan *self-promotion* yakni ketika melihat foto bagus dipublikasikan oleh rekannya di instagram, maka cara individu untuk mengendalikan perasaan soal diperlukannya eksistensi diri adalah dengan mempublikasikan foto yang lebih baik. Selain itu instagram juga dapat mengurangi perasaan dan penghargaan diri sendiri (*self-esteem*) hanya karena hal-hal sederhana, seperti jumlah *likes* dan *comment*. Hal ini diungkapkan dalam artikel *Why I'm Happier Without Instagram* di State Press. Individu akan menghapus foto yang tidak mendapat cukup banyak *likes* dan *comment*, serta mengatur segalanya seperti mengatur kapan waktu yang tepat untuk *posting* dan mengatur *caption* yang sempurna untuk dipublikasikan. Bahkan individu tersebut akan mencatat *caption* yang akan digunakan di notepad ponsel pintarnya (Avesina, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap tiga orang remaja diperoleh, subjek M, D dan subjek R mengatakan hal yang hampir serupa. Subjek M mengatakan bahwa subjek sering membuka instagram dalam sehari dapat sampai 10 kali dan hampir 1 jam. Selain itu subjek M, D, dan R mengatakan sebelum subjek meng-*upload* foto di instagram, subjek akan mengedit foto terlebih dahulu dan memikirkan *caption* yang akan di *posting*. Subjek juga mengatur waktu yang tepat

untuk memposting foto maupun video. Subjek merasa sangat senang ketika mendapat banyak *likes*, akan tetapi ketika subjek mendapatkan sedikit *likes* subjek akan menghapus postingan pada instagram, karena subjek malu apabila hanya mendapatkan sedikit *likes* di instagram.

Fenomena lainnya juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh pada harga diri seorang remaja yaitu, mempublikasikan diri dengan menampilkan foto yang dirasa cukup menarik dan cenderung acuh tak acuh. Menurut Sukmasari (2013), foto-foto yang diunggah kemudian mendapatkan “*likes*” dari orang lain, dan mendapatkan komentar terhadap foto adalah aspek yang mendorong efek harga diri pada individu. Sebuah foto dapat mempengaruhi secara langsung perbandingan sosial yang ada dan hal tersebut dapat mendorong perasaan individu menjadi rendah diri atau iri.

Berdasarkan fenomena yang terjadi ketika remaja mendapatkan banyak *like*, banyak komentar pada foto yang diupload di instagram, maupun banyak *follower* yang dimiliki individu merasa dirinya berharga. Keberhargaan diri tersebut ditentukan oleh faktor persetujuan sosial dalam bentuk persetujuan dari orang lain. Tidak hanya dapat meningkatkan harga diri saja namun juga dapat mengurangi harga diri remaja.

Gonzales dan Hancock (dalam Thoumrungroje, 2014) mengatakan jaringan sosial telah ditemukan untuk meningkatkan harga diri pengguna (ketika individu yang terlibat dalam jejaring sosial, individu tersebut dapat mengontrol informasi yang akan dibagikan, sehingga cenderung menyajikan informasi positif tentang diri sendiri di antara jaringan sosial yang individu kenal). Selain itu para peneliti mengungkapkan bahwa pengguna media sosial yang melakukan berbagai aktivitasnya di dunia maya akan menunjukkan gambaran akurat mengenai dirinya sendiri. Contohnya seperti, orang yang merasa rendah diri cenderung mengkhawatirkan dan memikirkan apa yang akan orang lain *posting* tentang diri individu di jejaring sosial. Sedangkan individu yang memiliki harga diri tinggi, cenderung akan menghabiskan waktu untuk membangun citra personal yang positif di media sosial (Fazriyati, 2013). Rosenberg (dalam Rahmania, 2012)

berpendapat bahwa harga diri merupakan perilaku baik positif maupun negatif terhadap diri individu.

Harga diri merupakan komponen afektif seperti mengenai perasaan, kognitif yakni pikiran dan evaluatif yang tidak hanya berupa persoalan pribadi ataupun psikologis, dan termasuk juga interaksi sosial. Individu yang kerap menggunakan media sosial akan menimbulkan perasaan senang seperti yang dikemukakan oleh Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan yang akan dilakukan secara berulang-ulang. Kesenangan individu dalam menggunakan media sosial instagram memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktifitasnya di instagram.

Terdapat empat aspek dalam intensitas penggunaan media sosial instagram seperti yang diungkapkan oleh Normasari (2004) yaitu diantaranya frekuensi, waktu pelaksanaan, durasi, materi atau hal pokok yang dilakukan oleh individu di instagram. Selain itu terdapat faktor yang menimbulkan intensitas seperti yang diungkapkan Casdari (2006) meliputi faktor kebutuhan yang berasal dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional. Individu yang sering mengakses media sosial instagram maka individu tersebut akan didorong oleh motif sosial seperti ingin mendapatkan suatu pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana individu tersebut berada.

Maslow (dalam Feist & Feist, 2012) mengatakan bahwa setiap individu mempunyai dua tingkatan kebutuhan akan penghargaan yakni harga diri, reputasi atau penghargaan dari orang lain. Minchinton (dalam Anggraeni & Christia, 2010) memaparkan tiga aspek harga diri yakni: perasaan mengenai diri sendiri, perasaan mengenai kehidupan, perasaan mengenai hubungan dengan orang lain. Harter (dalam Damayanti & Purnamasari, 2011) mengatakan faktor yang mempengaruhi harga diri yaitu dukungan emosional, persetujuan sosial dalam bentuk persetujuan dari orang lain, prestasi, harga diri juga mengalami peningkatan apabila individu menghadapi permasalahan, dan tidak dengan menghindari masalah, berpikir positif.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan: apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan media

sosial instagram dengan harga diri?. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Harga Diri”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri, mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram, tingkat harga diri, dan mengetahui peranan atau sumbangan efektif intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap harga diri. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. Subjek penelitian ini siswa kelas XI SMK Negeri 7 Surakarta berjumlah 88 orang dengan karakteristik yaitu memiliki akun instagram, aktif dalam mengakses akun instagram (sekurangnya tiga kali dalam sehari dan menggunakan instagram 1 sampai 2 jam atau lebih dalam sehari, membuat status, meng-*upload* video dan foto, memeriksa pemberitahuan atau notifikasi, dan mengolah atau mengaplikasikan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram).

Karakteristik subjek berdasarkan parameter dari intensitas penggunaan media sosial yang dibagi menjadi tiga, yakni *heavy users* (pengguna lebih dari 40 jam perbulan atau sekitar lebih dari 1 jam 3 menit perharinya), *medium users* (pengguna 10 hingga 40 jam perbulan), dan *light users* (pengguna kurang dari 10 jam). Intensitas penduduk Indonesia dalam mengakses akun media sosial rata-rata sekitar 2 jam 54 menit. Kemudian metode pengumpulan data menggunakan skala intensitas penggunaan media sosial instagram dan skala harga diri.

Berdasarkan hasil perhitungan validitas skala intensitas penggunaan media sosial instagram dengan Formula Aiken's jumlah awal 29 aitem diperoleh 27 aitem yang dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan terdapat 2 aitem yang gugur. Aitem yang valid tersebut terdiri dari 20 aitem *favorable* dan 7 aitem *unfavorable*. Hasil perhitungan reliabilitas koefisien *alpha* (α) sebesar 0,839. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan validitas skala harga diri, dari

jumlah awal 41 aitem diperoleh 38 aitem yang dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan terdapat 3 aitem yang gugur. Aitem yang valid tersebut terdiri dari 21 aitem *favorable* dan 17 aitem *unfavorable*. Hasil perhitungan reliabilitas koefisien *alpha* (α) sebesar 0,778. Teknik analisis data menggunakan korelasi *Product Moment* dari Carl Pearson dengan bantuan program SPSS versi 16.0 *for windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *product moment* dari Carl Pearson menggunakan bantuan SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) 16.0 *For Windows Program* dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,130 dengan signifikansi = 0,113 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu ada hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri. Secara konseptual, seseorang yang memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi akan memiliki harga diri yang tinggi pula. Namun hipotesis dalam penelitian ini ditolak bahwa tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga diri tidak dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial instagram karena dapat dilihat berdasarkan tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram dalam penelitian tergolong sedang yang dilihat melalui analisis variabel Intensitas penggunaan media sosial instagram memiliki Rerata Empirik (RE) sebesar 57,24 dan Rerata Hipotetik (RH) sebesar 60. Berdasarkan hasil kategorisasi variabel intensitas penggunaan media sosial instagram diketahui bahwa 53,41% (47 siswa) memiliki tingkat intensitas dalam menggunakan media sosial instagram yang tergolong sedang. Maka diketahui bahwa subjek penelitian mempunyai tingkat intensitas penggunaan media sosial yang sedang.

Meskipun kategori intensitas penggunaan media sosial instagram tergolong sedang akan tetapi tingkat harga diri subjek tergolong tinggi. Hal

tersebut dapat dilihat melalui analisis variabel harga diri memiliki Rerata Empirik (RE) 77,39 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 62,5. Berdasarkan hasil kategorisasi variabel harga diri diketahui bahwa 73,86% (65 siswa) memiliki tingkat harga diri yang tergolong tinggi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kramer dan Winter (2008) yang menyatakan bahwa harga diri tidak ada kaitannya dengan gaya profil seseorang yang ditunjukkan lewat media sosial dan tidak berkaitan dengan seberapa sering individu dalam mengakses media sosial karena hal tersebut dilakukan semata-mata untuk kepentingan sosial dalam mencari informasi atau sebagai hubungan timbal balik antar individu.

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat dari Niekamp (dalam Soliha, 2015) individu tidak menganggap bahwa media sosial adalah satu-satunya cara untuk menampilkan diri yang positif dan meningkatkan rasa percaya diri. Individu tersebut tidak mudah terpengaruh apa yang diberikan oleh media sosial kepadanya. Individu membentuk pemahaman sendiri akan isi dan makna media sosial dan individu secara aktif memutuskan bagaimana menggunakan media sosial.

Berdasarkan teori *uses and gratification* yakni pengguna media khususnya dalam menggunakan media sosial memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media sosial tersebut sehingga pengguna lah yang memiliki wewenang untuk menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan (Lull, 1997).

Maslow (dalam Feist & Feist, 2012) mengatakan individu yang sudah memenuhi kebutuhan akan penghargaan, individu siap untuk mengejar aktualisasi diri yang merupakan kebutuhan tertinggi. Maka dari itu individu yang sudah terpenuhi akan kebutuhan-kebutuhan mendasarnya maka akan memiliki tingkat harga diri yang tinggi dan meskipun individu tersebut mendapatkan komentar buruk terhadap dirinya atau memandang orang lain yang lebih dari dirinya maka harga diri individu tersebut tidak akan terpengaruh.

Penggunaan media sosial itu sendiri tidak hanya untuk mendapatkan banyak *like* atau menunjukkan foto ataupun video sebagus mungkin karena media sosial juga dapat digunakan untuk bertukar informasi dan untuk kepentingan

sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Kaplan dan Haenlin (dalam Moriansyah, 2015) mengatakan bahwa media sosial adalah suatu situs jejaring yang penggunaannya menggunakan internet, yang dapat digunakan untuk saling bertukar informasi. Gustam (2015) menjelaskan karakteristik dari media sosial yaitu salah satunya media sosial terbuka untuk adanya umpan balik dengan melalui saran-saran, kemudian berbagai komentar, dan juga untuk berbagi informasi.

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Gonzales dan Hancock (dalam Thoumrungroje, 2014) jaringan sosial atau media sosial ditemukan untuk meningkatkan harga diri pengguna, individu dapat mengontrol informasi-informasi yang akan dibagikan, sehingga cenderung menyajikan informasi positif tentang diri sendiri di antara jaringan sosial yang individu kenal. Hal lain yang mendukung adanya ketidak signifikan dari penelitian ini karena pemilihan aspek-aspek dan pemahaman dari kalimat aitem yang kurang mampu untuk dipahami cepat oleh subjek.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ketika subjek mengisi skala penelitian, terlihat subjek tergesa-gesa dan menunjukkan ketidakseriusan ditunjukkan dari subjek yang sering bercanda dengan teman satu bangku saat mengerjakan skala penelitian dan kondisi subjek yang sudah lelah setelah mengikuti pelajaran sehingga hasil yang didapat tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Perilaku ketidakseriusan ini didasari oleh faktor *mood* untuk mengisi skala. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Goffman (1956) yang menyatakan bahwa faktor *mood* (suasana hati) menjadi salah satu faktor yang menyebabkan apa yang dilakukan oleh individu menjadi baik. Peneliti sudah melakukan segala upaya untuk mengkondisikan subjek saat mengerjakan skala seperti, peneliti mengkondisikan suasana dikelas selama penelitian, kemudian peneliti mengatakan bahwa subjek harus mengisi setiap pernyataan sesuai dengan keadaan diri subjek yang sesungguhnya, tidak ada jawaban yang salah maupun benar, dan jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Meskipun demikian peneliti sudah berupaya akan tetapi kenyataannya berbeda dari yang diharapkan oleh peneliti.

Kemudian hasil hipotesis penelitian ini ditolak karena dapat juga terlihat berdasarkan data karakteristik subjek yang ada bahwa jumlah antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan juga tidak seimbang diantara beberapa jurusan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, dapat diketahui bahwa yang sesuai dengan karakteristik subjek setelah dilakukan *screening* seperti menggunakan media sosial instagram sekurangnya tiga kali dalam sehari dan menggunakan instagram sekitar 1 sampai 2 jam atau lebih dalam sehari. Melakukan aktifitas berupa membuat status, meng-*upload* video dan meng-*upload* foto atau sekedar melihat pemberitahuan atau informasi lainnya di situs jejaring sosial instagram serta adanya proses, mengolah atau mengaplikasikan fitur-fitur yang disediakan oleh situs jejaring sosial yang lebih banyak adalah dari jurusan Pekerja Sosial (PS) 2 dengan jumlah perempuan 16 siswa dan laki-laki 4 siswa.

Sumbangan efektif intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri sebesar 1,69%. Maka masih terdapat 98,3% faktor lain selain intensitas penggunaan media sosial instagram yang mempengaruhi harga diri. Tidak terbuktinya hipotesis yang dipaparkan oleh peneliti diduga dikarenakan terdapat faktor-faktor lainnya dalam harga diri yang dikemukakan oleh Harter (dalam Damayanti & Purnamasari, 2011) yakni dukungan emosional, prestasi, menghadapi permasalahan dan tidak dengan menghindari masalah, serta berpikir positif. Penelitian mengenai hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri masih memiliki kelemahan yaitu prosedur pengukuran dengan menyamaratakan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah dipilih.

4. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri, subjek penelitian memiliki intensitas penggunaan media sosial instagram yang tergolong sedang dan memiliki harga diri yang tergolong tinggi, sumbangan efektif atau peranan intensitas penggunaan media sosial instagram sebesar 1,69% masih terdapat 98,3% faktor lain yang mempengaruhi harga diri seperti : dukungan emosional,

prestasi, menghadapi permasalahan dan tidak dengan menghindari masalah, serta berpikir positif.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu bagi siswa-siswi di SMK yang menggunakan media sosial instagram dapat menggunakan untuk hal-hal yang positif. Saran bagi guru bimbingan dan konseling diharapkan mampu mengoptimalkan perannya untuk membimbing dan mengarahkan siswa untuk lebih meningkatkan harga diri dengan cara, memberikan dukungan sosial seperti menyalurkan bakat dan minat yang dimiliki oleh siswa agar dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan dapat mengaktualisasikan dirinya dalam tindakan. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan mengaitkannya dengan faktor lain selain intensitas penggunaan media sosial instagram yang diantaranya adalah budaya, perbandingan sosial, dukungan emosional dan prestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal bimbingan dan konseling edisi 3*, 1-12.
- Anggraeni, A., M., & Christia, M. (2010). Gambaran Self Esteem pada pelaku Residivisme: Studi Pada Resividis Di lembaga Pemasyarakatan Klas I Cipinang. *Indigenous, Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, 12(2), 115-125.
- Avesina. (2015, Desember 14). Self-Esteem Kita Lebih Dari Sekedar Jumlah Likes Dan Comments. *Rula.co.id*. Diunduh dari <http://rula.co.id/post/bagi-kamu-pecinta-instagram-ketahui-5-hal-ini-agar-hidupmu-tetap-bahagia>.
- Casdari. (2006). *Peranan Motivasi Berprestasi Terhadap Prestasi Kerja Pada Agen Yang Bekerja di Kantor Operasional Pondok Gede dan Kalimalang Ajb Bumiputera 1912 Cabang Jakarta*. Skripsi (tidak dipublikasikan). UI, Jakarta.
- Damayanti, E. S., & Purnamasari, A. (2011). Berpikir positif dan harga diri pada wanita yang mengalami masa Premenopause. *Humanitas*, 8(2), 144-153.
- Fazriyati, W. (2013, September 18). Perilaku di Facebook Cermin Masalah Penerimaan Diri. *Kompas.com*. Diunduh dari <http://health.kompas.com/>

read/2013/09/18/1625487/Perilaku.di.Facebook.Cermin.Masalah.Penerimaan.Diri.

- Feist, J., & Feist, G. J. (2012). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondworth: Penguin.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.
- Jatmika, A. (2013, Juni 28). 4 Alasan Remaja Gemar Media Sosial. *Tekno.Tempo*. Diunduh dari <http://tekno.tempo.co/read/news/2013/06/28/061491864/4-alasan-remaja-gemar-media-sosial>.
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. doi: 10.1027/1864-1105.20.3.106
- Lull, J. 1997. *Media, Komunikasi, dan Budaya: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Normasari. (2004). *Motif Sosial Remaja Suku Jawa dan Keturunan Cina Di Beberapa Sma Yogyakarta. Suatu studi perbandingan*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008
- Pratiwi, E. D. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21. *Jurnal teknik komputer AMIK BSI*, 2(1), 68-77.
- Purwanto, M. N. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmania P, N. (2012). Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 1(2), 110-117.

- Reza, J. I. (2016, Januari 15). Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria. *Liputan 6.com*. Diunduh dari <http://tekno.liputan6.com/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria>.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4 (1), 1-10.
- Sugiharto, B. A. (2016, Oktober 24). Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda. *CNN Indonesia*. Diunduh dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/>.
- Sukmasari, R. N. (2013, Juli 25). Tak Hanya Facebook, Instagram Juga Bisa Pengaruhi Psikis Seseorang. *Detik Health*. Diunduh dari <http://health.detik.com/read/2013/07/25/163936/2314558/763/tak-hanya-facebook-instagram-juga-bisa-pengaruhi-psikis-seseorang>.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.009
- Widiartanto, Y. H. (2015, Oktober 21). Remaja Pilih Mana, Facebook atau Instagram?. *Kompas.com*. Diunduh dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/15440037/Remaja.Pilih.Mana.Facebook.atau.Instagram>.