

HUBUNGAN KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI PADA PEMUDA 15–24 TAHUN

Raden Ajeng Nuurizqia Utami Prawiro^{1*}, Ria Utami Panjaitan²,
Herni Susanti², Ice Yulia Wardani²

¹Program Sarjana, Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas Indonesia,
Jl. Prof. Dr. Bahder Djohan, Depok, Jawa Barat 16424

²Departemen Keperawatan Jiwa, Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas Indonesia,
Jl. Prof. Dr. Bahder Djohan, Depok, Jawa Barat 16424

*) *E-mail*: rajengnuurizqia@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses media sosial. Penggunaan media sosial memiliki efek terhadap harga diri. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri pada kelompok pemuda. **Metode:** Penelitian ini menggunakan desain korelasi, metode kuantitatif, dan pendekatan *cross-sectional*. Sampel berjumlah 479 pemuda usia 15–24 tahun di Jakarta Timur yang menggunakan media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter (atau disebut X). Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan Google Form. **Hasil:** Penelitian menunjukkan jenis media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram dengan frekuensi dan durasi kategori tinggi (> 6 kali/hari dan > 4 jam/hari). Sebanyak 68,27% responden memiliki harga diri tinggi. Terdapat hubungan antara variabel jenis media sosial dengan harga diri ($p = 0,02$) dan variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri ($p = 0,02$). Namun, variabel alasan penggunaan media sosial, durasi penggunaan media sosial, dan aktivitas dalam media sosial tidak memiliki hubungan dengan harga diri. **Diskusi:** Penggunaan media sosial berpotensi memengaruhi harga diri. **Kesimpulan:** Pemuda diharapkan menggunakan media sosial dengan bijak, orang tua diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap pemuda, perawat dapat mengedukasi pemuda untuk bijak dalam menggunakan media sosial, dan penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang adiksi media sosial/*gadget* pada pemuda.

Kata Kunci: harga diri, media sosial, kelompok pemuda

Correlation Between Social Media Usage Characteristics and Self-Esteem Among Youth Aged 15–24 Years

ABSTRACT

Technological advancements have made it easier for individuals to access social media. Social media usage has effects on self-esteem. Objective: This study aims to explore the correlation between social media usage characteristics and self-esteem levels among youth. Methods: A correlational design, quantitative method, and cross-sectional approach were used. The sample consisted of 479 youth aged 15–24 years in East Jakarta who actively used social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and Twitter. Data were collected online using Google Forms. Results: The findings indicated that Instagram was the most frequently used social media platform, with high frequency and duration categories (>6 times/day and >4 hours/day). A total of 68.27% of respondents exhibited high self-esteem. There was a statistically significant correlation between the type of social media platform and self-esteem ($p = 0.02$), as well as between the frequency of social media usage and self-esteem level ($p = 0.02$). However, variables such as the purpose of social media use, duration of use, and activities on social media showed no significant correlation with self-esteem. Discussion: Social media usage has the potential to influence self-esteem. Conclusion: It is recommended that youth use social media wisely, while parents are encouraged to increase their supervision of young users. Health professionals can educate youth on responsible social media use, and further studies are advised to investigate social media or gadget addiction among youth.

Keywords: *Self-esteem, social media, youth*

LATAR BELAKANG

Saat ini 95,6% penggunaan internet ditujukan untuk media sosial (Badan Pusat Statistik, 2021). Per Februari 2022, tiga media sosial paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook (Saputra, 2018). Secara umum, media sosial digunakan untuk mengunggah status, foto, atau video; menyukai status dan mengomentari serta membalas komentar orang lain; bertukar pesan/informasi; membagikan unggahan dari akun lain; dan melihat status atau unggahan orang lain (Saputra, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, media sosial memiliki dampak terhadap kesejahteraan psikologis, salah satunya masalah harga diri. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap harga diri rendah pada kalangan remaja dan dewasa muda, yaitu semakin tinggi penggunaan media sosial, harga diri akan semakin rendah (Ratri, 2018; Septiyuanza dan Kusumaningrum, 2021; Steinsbekk dkk., 2021; Cingel, Carter, dan Krause, 2022).

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa media sosial ternyata memiliki dampak positif terhadap harga diri. Hal tersebut berkaitan dengan pengaruh jenis konten yang dilihat, peran *influencers*, dan *feedback* dari pengguna lain. Konten yang bersifat positif, *influencers* yang mengunggah konten positif, serta *likes* dan pujian yang diperoleh dari media sosial dapat meningkatkan harga diri, penerimaan diri, sikap optimis, dan kebahagiaan pengguna (Burrow dan Rainone, 2017; Mahdia, 2018; Guinivenny dan Purba, 2021; Marengo dkk., 2021).

Aktivitas yang dilakukan dalam media sosial dapat memengaruhi harga diri pengguna. Secara umum, aktivitas dalam media sosial terbagi menjadi aktivitas aktif dan pasif. Aktivitas aktif merujuk pada kegiatan interaksi, komunikasi, dan pembuatan konten.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, aktivitas aktif membuat individu merasa terkoneksi dengan individu lainnya sehingga berkaitan dengan harga diri tinggi. Sebaliknya, aktivitas pasif dalam media sosial merujuk kepada aktivitas yang hanya berperan sebagai observer/pengamat dan berkaitan dengan harga diri rendah akibat adanya rasa perbandingan dan kecemburuan sosial (Wu dan Srite, 2021; Boer dkk., 2022). Dampak media sosial terhadap harga diri tersebut juga bergantung terhadap frekuensi dan durasi penggunaan. Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial lebih dari 6 kali/hari memiliki pengaruh terhadap harga diri rendah (Ratri, 2018). Di samping itu, durasi penggunaan kurang dari 2 jam memiliki kestabilan emosi yang lebih baik, sedangkan penggunaan media sosial lebih dari 4 jam per hari memberikan pengaruh signifikan terhadap masalah emosional (Agustina dan Annisty, 2020; McNamee, Mendolia, dan Yerokhin, 2021).

Dampak media sosial terhadap harga diri perlu dieksplorasi lebih lanjut pada kalangan muda atau pemuda. Menurut United Nations (2014), pemuda didefinisikan sebagai kelompok usia 15–24 tahun yang merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak yang dependen ke masa dewasa yang independen. Jumlah pemuda 15–24 tahun di Indonesia termasuk kategori besar, yaitu sebanyak 44,78 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Dalam rentang usia pemuda ini, rentan terjadi masalah harga diri karena adanya transisi tahap perkembangan, terutama jika dikaitkan dengan dampak media sosial yang berpotensi memicu perbandingan dan kecemburuan sosial (Lin dan Utz, 2015; Meier dan Johnson, 2022). Adapun dampak harga diri rendah pada pemuda yaitu ialah pesimis dalam menjalani kehidupan karena adanya perasaan tidak berharga/tidak sebanding dengan orang lain dan hal ini dapat menurunkan produktivitas serta memicu

penarikan diri dari kehidupan sosial (Stuart, 2013).

Media sosial saat ini menjadi tujuan utama ketika masyarakat mengakses internet sehingga penggunaan media sosial paling besar kemungkinannya dilakukan oleh masyarakat yang paling banyak mengakses internet. DKI Jakarta menduduki posisi pertama di Indonesia dengan masyarakat terbanyak dalam mengakses internet, yaitu sebesar 77,61% (Badan Pusat Statistik, 2022). Dengan kata lain, media sosial berpeluang besar digunakan oleh masyarakat DKI Jakarta, terutama masyarakat Jakarta Timur. Menurut BPS (2022), Jakarta Timur merupakan wilayah dengan penduduk paling banyak di Jakarta (3.056.300 jiwa). Di samping itu, kelompok usia 15–24 tahun juga paling banyak berada di wilayah Jakarta Timur, yaitu 494.756 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta, 2020). Maka dari itu, keterkaitan antara media sosial dan harga diri dapat dilakukan pada pemuda 15–24 tahun di Jakarta Timur dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional* karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan antara faktor risiko (karakteristik penggunaan media sosial) dan efeknya (tingkat harga diri) yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain korelasi dengan metode kuantitatif dan pendekatan *cross-sectional*. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Perhitungan besar sampel menggunakan rumus Slovin ($e = 5\%$). Sampel dalam penelitian ini ialah pemuda berjumlah 479 responden dengan kriteria inklusi berusia 15–24 tahun, domisili Jakarta Timur, serta menggunakan media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter (atau sekarang disebut X). Proses pengambilan data dilakukan selama 35 hari menggunakan Google Form

yang disebarikan secara *online* melalui media sosial peneliti (WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, dan Telegram).

Instrumen dalam penelitian ini terdiri atas instrumen data demografi responden, instrumen karakteristik penggunaan media sosial, dan instrumen pengukuran harga diri (*Rosenberg Self-Esteem Scale*). Instrumen data demografi responden mengidentifikasi inisial, usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendidikan terakhir responden. Instrumen berikutnya ialah instrumen karakteristik penggunaan media sosial yang terdiri atas lima pertanyaan, yaitu jenis media sosial yang paling sering digunakan, alasan penggunaan media sosial, aktivitas yang dilakukan dalam media sosial, frekuensi penggunaan media sosial, dan durasi penggunaan media sosial.

Pertimbangan pemilihan instrumen dengan lima pertanyaan tersebut didasarkan atas pemikiran rasional bahwa dampak media sosial terhadap harga diri dipengaruhi oleh sejumlah aspek penggunaan media sosial, mulai dari jenis media sosial yang dipilih pengguna, motivasi penggunaan media sosial, kegiatan yang dilakukan dalam media sosial, serta intensitas penggunaan. Di samping itu, lima pertanyaan tentang karakteristik penggunaan media sosial dalam penelitian ini juga bertujuan sebagai *novelty* (kebaruan) sehingga mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya membahas satu atau dua aspek penggunaan media sosial.

Adapun instrumen ketiga ialah instrumen pengukuran harga diri dengan menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale* yang terdiri atas sepuluh pernyataan. Responden memilih salah satu dari empat pilihan jawaban dengan skala Likert 1–4, yaitu sangat tidak setuju (STS) [poin 0], tidak setuju (TS) [poin 1], setuju (S) [poin 2], atau sangat setuju (SS) [poin 3]. Namun, untuk pertanyaan nomor 2, 5, 6, 8, dan 9 diberikan skor terbalik. Skor total instrumen ini adalah 0–30 dengan rincian nilai total < 15

mengindikasikan harga diri rendah, sedangkan total skor ≥ 15 menandakan harga diri tinggi (Rosenberg, 1965; University of Maryland, 2021). Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan peneliti sebelumnya, nilai validitas 0,477–0,877 dan nilai reliabilitas 0,877 (Fitra, Agustini, dan Pelawati, 2015). Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* statistik dan analisis data dilakukan

secara univariat (uji proporsi) serta bivariat (uji *chi square*).

Penelitian ini telah dinyatakan lolos kaji etik oleh Komite Etik Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia (FIK UI) dengan nomor surat KET-213/UN2.F12.D1.2.1/PPM.00.02/2022 serta telah mendapatkan izin penelitian dari FIK UI dengan nomor surat S-1176/ UN2.F12.D1/PDP.04. 04/2022.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Domisili, Pekerjaan, dan Pendidikan Terakhir pada Pemuda 15-24 Tahun di Jakarta Timur (n = 479)

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia: Remaja (15-18 tahun)	187	39,04
Dewasa muda (19–24 tahun)	292	60,96
Jenis Kelamin: Laki-laki	146	30,48
Perempuan	333	69,52
Domisili:		
Pasar Rebo	44	9,19
Ciracas	41	8,56
Cipayung	46	9,60
Makasar	42	8,77
Kramat Jati	42	8,77
Jatinegara	61	12,73
Duren Sawit	67	13,99
Cakung	47	9,81
Pulo Gadung	61	12,73
Matraman	28	5,85
Pekerjaan:		
Pelajar	90	18,79
Mahasiswa	341	71,19
Bekerja	28	5,85
Tidak memiliki pekerjaan	20	4,18
Pendidikan terakhir:		
SD	0	0
SMP	90	18,79
SMA/SMK	340	70,98
Diploma (D1/D2/D3)	14	2,92
D4/S1	34	7,10
S2	1	0,21

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan gambaran karakteristik responden, karakteristik penggunaan media sosial, dan tingkat harga diri, dilanjutkan melihat hubungan antara karakteristik penggunaan media sosial dan tingkat harga diri. Tabel 1 menunjukkan gambaran karakteristik responden, yaitu usia remaja 15–18 tahun sebanyak 39,04% dan dewasa muda 19–24 tahun sebesar 60,96%, didominasi perempuan (69,52%), domisili terbanyak Duren Sawit (13,99%), berstatus sebagai mahasiswa (71,19%), dan pendidikan terakhir SMA/SMK (70,98%).

Pada Tabel 2, teridentifikasi jenis media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram (49,48%), dengan alasan penggunaan media sosial untuk mencari suasana hati yang positif (27,56%), aktivitas dalam media sosial adalah berkirim pesan dengan orang lain

(31,94%), frekuensi penggunaan media sosial > 6 kali/hari (65,55%), dan durasi penggunaan > 4 jam (50,73%). Adapun Tabel 3 menunjukkan gambaran tingkat harga diri responden berdasarkan usia bahwa mayoritas responden memiliki tingkat harga diri tinggi (68,27%).

Tabel 4 menampilkan hubungan antara karakteristik penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri. Hasil analisis statistik menunjukkan terdapat hubungan antara jenis media sosial dengan tingkat harga diri ($p = 0,02, \alpha = 0,05$) dan terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri ($p = 0,02, \alpha = 0,05$). Namun, dari Tabel 4 teridentifikasi bahwa alasan penggunaan media sosial, aktivitas dalam media sosial, dan durasi penggunaan media sosial tidak memiliki hubungan dengan harga diri.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Penggunaan Media Sosial pada Pemuda 15-24 Tahun di Jakarta Timur (n = 479)

Variabel	Remaja (15-18 Tahun)		Dewasa Muda (19-24 Tahun)		Total	
	n	%	n	%	n	%
	Jenis Media Sosial					
Instagram	82	17,12%	155	32,36%	237	49,48%
Facebook	13	2,71%	23	4,80%	36	7,52%
TikTok	46	9,60%	62	12,94%	108	22,55%
Twitter	46	9,60%	52	10,86%	98	20,46%
Total	187	39,04%	292	60,96%	479	100%
Alasan Penggunaan Media Sosial						
1. Mencari informasi dan inspirasi	36	7,52%	77	16,08%	113	23,59%
2. Interaksi sosial	26	5,43%	51	10,65%	77	16,08%
3. Melampiaskan stres/emosi negatif yang dialami di kehidupan nyata	25	5,22%	24	5,01%	49	10,23%
4. Mencari suasana hati (<i>mood</i>) yang positif (mencari hiburan, relaksasi, dan kesenangan)	54	11,27%	78	16,28%	132	27,56%
5. Mengisi waktu luang atau mengurangi kebosanan	46	9,60%	62	12,94%	108	22,55%
Total	187	39,04%	292	60,96%	479	100%

Aktivitas dalam Media Sosial

1. Mengunggah konten (<i>update</i> status)	23	4,80%	43	8,98%	66	13,78%
2. Berkirim pesan dengan orang lain (<i>chatting</i>)	76	15,87%	77	16,08%	153	31,94%
3. Mengomentari unggahan akun lain	5	1,04%	13	2,71%	18	3,76%
4. Memberikan “likes” pada unggahan akun lain	19	3,97%	30	6,26%	49	10,23%
5. Hanya mengamati akun lain (menggulir beranda maupun melihat <i>story</i>)	50	10,44%	101	21,09%	151	31,52%
6. Hanya menyimak komentar orang lain pada sebuah akun	14	2,92%	28	5,85%	42	8,77%
Total	187	39,04%	292	60,96%	479	100%

Frekuensi Penggunaan Media Sosial

1–3 kali	9	1,88%	24	5,01%	33	6,89%
4–6 kali	46	9,60%	86	17,95%	132	27,56%
> 6 kali	132	27,56%	182	38,00%	314	65,55%
Total	187	39,04%	292	60,96%	479	100%

Durasi Penggunaan Media Sosial

< 2 jam	22	4,59%	33	6,89%	55	11,48%
2–4 jam	65	13,57%	116	24,22%	181	37,79%
> 4 jam	100	20,88%	143	29,85%	243	50,73%
Total	187	39,04%	292	60,96%	479	100%

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan tingkat harga diri pada pemuda 15–24 tahun di Jakarta Timur (n = 479)

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Harga Diri Rendah		
Remaja (15–18 tahun)	75	15,66
Dewasa muda (19–24 tahun)	77	16,08
Total	152	31,73
Harga Diri Tinggi		
Remaja (15–18 tahun)	112	23,38
Dewasa muda (19–24 tahun)	215	44,89
Total	327	68,27

Tabel 4. Analisis hubungan karakteristik penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri pada pemuda 15–24 tahun di Jakarta Timur (n = 479)

Variabel Karakteristik Penggunaan Media Sosial	Harga Diri		Total	<i>p value</i>
	Rendah	Tinggi		
Jenis Media Sosial				
Instagram	61 (12,73%)	176 (36,74%)	237 (49,48%)	0,02
Facebook	10 (2,09%)	26 (5,43%)	36 (7,52%)	
TikTok	41 (8,56%)	67 (13,99%)	108 (22,55%)	
Twitter	40 (8,35%)	58 (12,11%)	98 (20,46%)	
Total	152 (31,73%)	327 (68,27%)	479 (100%)	
Alasan Penggunaan Media Sosial				
1. Mencari informasi dan inspirasi	38 (7,93%)	75 (15,66%)	113 (23,59%)	0,88
2. Interaksi sosial	26 (5,43%)	51 (10,65%)	77 (16,08%)	
3. Melampiaskan stres/emosi negatif yang dialami di kehidupan nyata	16 (3,34%)	33 (6,89%)	49 (10,23%)	
4. Mencari suasana hati (mood) yang positif (mencari hiburan, relaksasi, dan kesenangan)	37 (7,72%)	95 (19,83%)	132 (27,56%)	
5. Mengisi waktu luang atau mengurangi kebosanan	35 (7,31%)	73 (15,24%)	108 (22,55%)	
Total	152 (31,73%)	327 (68,27%)	479 (100%)	
Aktivitas dalam Media Sosial				
1. Mengunggah konten (<i>update status</i>)	19 (3,97%)	47 (9,81%)	66 (13,78%)	0,35
2. Berkirim pesan dengan oranglain (<i>chatting</i>)	56 (11,69%)	97 (20,25%)	153 (31,94%)	
3. Mengomentari unggahan akun lain	4 (0,84%)	14 (2,92%)	18 (3,76%)	
4. Memberikan “ <i>likes</i> ” pada unggahan akun lain	17 (3,55%)	32 (6,68%)	49 (10,23%)	
5. Hanya mengamati akun lain (<i>menggulir beranda</i> maupun melihat <i>story</i>)	40 (8,35%)	111 (23,17%)	151 (31,52%)	
6. Hanya menyimak komentar orang lain pada sebuah akun	16 (3,34%)	26 (5,43%)	42 (8,77%)	
Total	152 (31,73%)	327 (68,27%)	479 (100%)	

Frekuensi Penggunaan Media Sosial				
1–3 kali	7 (1,46%)	26 (5,43%)	33 (6,89%)	
4–6 kali	32 (6,68%)	100 (20,88%)	132 (27,56%)	0,02
> 6 kali	113 (23,59%)	201 (41,96%)	314 (65,55%)	
Total	152 (31,73%)	327 (68,27%)	479 (100%)	
Durasi Penggunaan Media Sosial				
< 2 jam	14 (2,92%)	41 (8,56%)	55 (11,48%)	
2–4 jam	54 (11,27%)	127 (26,51%)	181 (37,79%)	0,33
> 4 jam	84 (17,54%)	159 (33,19%)	243 (50,73%)	
Total	152 (31,73%)	327 (68,27%)	479 (100%)	

DISKUSI

Jenis Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram (49,48%). Instagram digemari oleh remaja dan dewasa muda karena kemudahannya untuk digunakan. Pengguna Instagram dapat berinteraksi sosial, mencari hiburan/relaksasi, dan membagikan kegiatannya (*update status*) dalam satu aplikasi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa Instagram telah dianggap sebagai kebutuhan primer dan Instagram menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Wahyuni, Yohana, dan Hidayat, 2022).

Instagram sering digunakan remaja untuk menunjang eksistensi diri. Penelitian Rakhim an Rinawati (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan antara Instagram Stories dengan eksistensi diri pada remaja SMA. Dalam Instagram, eksistensi diri terlihat dari banyaknya jumlah *followers*, *likers*, dan komentar. Eksistensi diri dicari oleh remaja karena remaja dalam tahap peralihan yang membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar dan pengakuan ini dapat diperoleh melalui media sosial. Kebutuhan akan

pengakuan diri tersebut dilakukan meskipun remaja harus melakukan rekayasa atau manipulasi jati diri di media sosial, contohnya mengunggah foto yang telah diedit filter/efek (berbeda dari gambar asli) sehingga hasil gambar lebih bagus dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain di Instagram (Widiastuti, 2016).

Adapun pada kelompok dewasa muda, Instagram sering digunakan untuk melihat postingan orang lain, terutama untuk kepentingan interaksi sosial dan distraksi (Huang dan Su, 2018). Instagram juga sering digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan mencari eksistensi diri. Penelitian Janet dan Kusumaningsih (2021) kepada mahasiswa usia 20–22 tahun menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara eksistensi diri dan pengungkapan diri melalui Instagram. Selain itu, Instagram juga digunakan dewasa muda untuk menunjang keberhasilan karier, salah satunya dengan menampilkan *personality* yang baik dan membangun *personal branding* (Fajriati dan Jamilah, 2020).

Selain Instagram, TikTok juga menjadi media sosial yang banyak digunakan. Penggunaan TikTok oleh pemuda dilakukan untuk mengakses banyak hal, salah satunya materi pembelajaran yang belum dipahami di sekolah atau kampus (Azman dkk., 2021).

Penelitian Azman dkk. (2021) tersebut mengidentifikasi bahwa peran TikTok bagi pemuda di antaranya TikTok sebagai platform media sosial, jendela pembelajaran *online*, serta meningkatkan komunikasi dan keterampilan teknologi. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kecanduan melihat video pendek di TikTok berkorelasi dengan masalah mental, seperti kecemasan, stres, kesepian, kepuasan hidup, dan penurunan kualitas tidur (Chao dkk., 2023).

Selain Instagram dan Tiktok, jenis media sosial lain yang digunakan ialah Twitter dan Facebook. Twitter digemari karena mudah digunakan dan memfasilitasi atau menyediakan ruang bagi pemuda untuk mengekspresikan diri dan opininya secara bebas. Twitter dimanfaatkan pemuda untuk menampilkan diri dengan unggahan *tweet/status*, membangun percakapan atau komentar tentang kehidupan sehari-hari, membahas hal yang sedang tren, dan membentuk komunitas *online* (Aissani dan Abdullah, 2018). Namun, penggunaan Twitter yang berlebihan teridentifikasi berhubungan dengan gejala depresi (Jeri-Yabar dkk., 2018).

Selanjutnya, mengenai Facebook, penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa Facebook digunakan pemuda untuk membangun relasi pertemanan, komunikasi dengan *chatting*, mengunggah status, dan mengomentari konten (Pathan, Pathan, dan Memon, 2017). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa Facebook digunakan pemuda laki-laki umumnya untuk menambah teman baru dan membangun relasi, sedangkan pemuda perempuan menggunakan Facebook untuk menghabiskan waktu, mencari hiburan, dan berkomunikasi dengan teman guna mempertahankan pertemanan. Penggunaan Facebook meningkatkan afiliasi yang kuat dengan teman *online*, tetapi berdampak terhadap pengabaian orang-orang di sekitar sehingga menurunkan interaksi sosial di realitas (Shoa dan Keno, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti

berpendapat bahwa Instagram paling banyak digunakan pemuda karena masih dianggap kekinian dan mampu menunjang gaya hidup serta kebutuhan sehari-hari dengan berbagai fitur yang tersedia. Di samping Instagram, media sosial lain seperti TikTok, Twitter, dan Facebook juga banyak digunakan pemuda untuk mengembangkan diri, membangun relasi, dan pengekspresian diri.

Alasan Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa responden menggunakan media sosial dengan alasan untuk mencari mencari suasana hati (*mood*) yang positif, yaitu mencari hiburan, relaksasi, dan kesenangan (27,56%). Penelitian Maharani (2021) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perubahan suasana hati yang signifikan dan perasaan bahagia dalam hidupnya ketika melihat konten di media sosial. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa pengguna media sosial menggunakan Instagram dengan motif untuk mencari hiburan dan kesenangan (Syahreza, Tanjung, dan Thariq, 2017). Selain itu, Saputra (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa Instagram dan Youtube sering digunakan untuk mencari hiburan dan informasi.

Penggunaan media sosial dengan alasan mencari suasana hati yang positif terjadi karena media sosial dapat menjadi tempat yang mudah untuk mencari hiburan. Konten-konten yang bersifat menghibur sangat banyak tersedia dalam media sosial. Selain konten, membaca komentar-komentar oleh *netizen* di media sosial juga menjadi sebuah hiburan dan kepuasan tersendiri bagi pengguna media sosial (Husna dan Rianto, 2021). Di samping itu, alasan penggunaan media sosial terbanyak kedua ialah mencari informasi dan inspirasi (23,59%). Pemanfaatan media sosial untuk mencari informasi dan inspirasi terjadi karena media sosial menyediakan banyak berita

terkini, tutorial, dan *tips and tricks* mengenai berbagai hal yang dapat menjadi sebuah referensi. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa saat ini telah banyak konten kreator yang menyebarkan informasi melalui sebuah konten, baik melalui konten gambar, video, maupun tulisan (Sundawa dan Trigartanti, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa penggunaan media sosial dengan alasan untuk mencari suasana hati yang positif dapat terjadi karena hiburan sangat banyak tersedia dan mudah ditemukan dalam media sosial. Hiburan dapat muncul pada halaman beranda, dicari melalui kolom pencarian, maupun dalam kolom komentar. Kemudian, media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi terkait hobi atau kesenangan, misalnya pecinta olahraga dapat mencari informasi terkait olahraga pada akun-akun komunitas pecinta olahraga di media sosial. Adapun selain mencari suasana hati yang positif, penggunaan media sosial untuk mencari informasi dan inspirasi juga sering dilakukan karena saat ini telah banyak konten-konten yang bersifat informatif dan inspiratif dalam media sosial yang dapat dijadikan referensi.

Aktivitas dalam Media Sosial

Hasil penelitian ini menemukan bahwa aktivitas dalam media sosial yang dilakukan responden adalah berkirim pesan (31,94%). Media sosial sangat sering digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Hal tersebut terjadi karena media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi *online* untuk terhubung, berdiskusi, dan saling mendukung dengan orang lain (McCabe dan Harris, 2021). Saat ini, media sosial juga sangat umum digunakan untuk keperluan akademik dan pekerjaan. Dengan kata lain, aktivitas berkirim pesan sering dilakukan remaja dan dewasa muda karena media sosial mampu memfasilitasi

pengguna untuk berkomunikasi.

Aktivitas kedua yang paling sering dilakukan responden ialah menggulir beranda/*scrolling* (31,52%). *Scrolling* merupakan kegiatan pasif, yaitu hanya menggulir beranda, baik dengan tujuan khusus maupun tanpa tujuan. Dampak positif *scrolling* ialah pemuda mengetahui berita terkini yang sedang tren atau kabar dari teman-teman di media sosial. Namun, dampak negatifnya ialah pemuda menjadi tidak menyadari telah menghabiskan waktu lama (peningkatan durasi) dalam media sosial, terutama ketika aktivitas *scrolling* dilakukan tanpa kepentingan (Jannah dan Rosyidiani, 2022).

Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa media sosial digunakan responden untuk komunikasi karena media sosial bersifat interaktif dan partisipatif sehingga memudahkan komunikasi individu dengan individu lainnya dan media sosial memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi meskipun dari jarak jauh. Selain itu, meskipun secara keseluruhan aktivitas berkirim pesan menjadi aktivitas urutan pertama yang paling sering dilakukan (31,94%), aktivitas hanya mengamati akun lain (*scrolling*) juga menjadi aktivitas yang sering dilakukan (31,52%). Aktivitas *scrolling* tanpa tujuan berisiko membuat pengguna tidak sadar akan waktu sehingga mengakibatkan durasi penggunaan media sosial meningkat.

Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 65,55% responden mengakses media sosial dengan frekuensi > 6 kali dalam sehari. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengguna Instagram rata-rata menggunakan Instagram > 5 kali dalam sehari (Syahreza, Tanjung, dan Thariq, 2017). Peningkatan frekuensi penggunaan media sosial terjadi salah satu alasannya karena media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan

sehari-hari, khususnya kebutuhan terkait interaksi sosial, akses informasi, dan hiburan (Wahyuni, Yohana, dan Hidayat, 2022). Selain itu, alasan lainnya ialah pemuda kemungkinan mengalami *fear of missing out* (FoMO) atau perasaan takut tertinggal yang membuat pemuda cenderung menggunakan media sosial dengan lebih sering. Tujuan agar mereka tetap *up to date* dengan berita terkini demi mendapatkan pengakuan sosial. Adanya FoMO membuat pengguna cemas jika tidak membuka media sosial (Azizah dan Baharuddin, 2021). Maka dari itu, peneliti berpendapat bahwa tingginya frekuensi penggunaan media sosial kemungkinan terjadi karena media sosial telah menjadi gaya hidup saat ini; fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial mampu menunjang kebutuhan sehari-hari; dan adanya perasaan takut tertinggal (FoMO) sehingga menyebabkan pemuda menggunakan media sosial dengan lebih sering.

Durasi Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian menemukan bahwa responden menggunakan media sosial dengan durasi tinggi, yaitu > 4 jam dalam sehari (50,73%). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengguna media sosial dapat menggunakan media sosial > 3 jam, bahkan > 10 jam dalam sehari (Kolhar, Kazi, dan Alameen, 2021; Wahyuni, Yohana, dan Hidayat, 2022). Penelitian Supratman (2018) menemukan bahwa *digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet, khususnya media sosial. Tingginya durasi penggunaan media sosial terjadi karena media sosial mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga media sosial digunakan dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa responden sering melakukan aktivitas *scrolling* (hanya mengamati akun lain). Aktivitas *scrolling* berisiko meningkatkan

durasi penggunaan, terutama ketika *scrolling* dilakukan tanpa tujuan sehingga tidak menyadari lama waktu yang telah dihabiskan dalam media sosial. Selain itu, durasi penggunaan yang tinggi terjadi salah satunya karena media sosial menjadi tempat pelarian untuk mengurangi kebosanan (Jannah dan Rosyidiyani, 2022). Penelitian Jannah dan Rosyidiyani (2022) juga menemukan bahwa remaja putri menggunakan media sosial 3–4 jam dalam sekali akses dan menggunakan media sosial hingga menjelang tidur. Hal tersebut berisiko memengaruhi kualitas tidur serta konsentrasi remaja dalam belajar. Durasi penggunaan yang lama pada remaja terjadi karena remaja merasa tidak diawasi oleh orang tua sehingga merasa bebas untuk bermain media sosial sepanjang waktu. Dampak negatif durasi penggunaan yang terlalu lama ialah kecanduan dan merasa cemas jika tidak membuka media sosial serta risiko isolasi sosial di kehidupan realitas (Jannah dan Rosyidiyani, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa durasi penggunaan media sosial cenderung tinggi kemungkinan karena pengguna menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial. Di samping itu, tingginya durasi penggunaan media sosial dapat terjadi karena pemuda terlalu fokus *scrolling* dan mencari kesenangan dalam media sosial sehingga tidak menyadari telah menghabiskan waktu yang lama dalam media sosial. Selain itu, peneliti juga berpendapat bahwa semakin sering frekuensi penggunaan media sosial, total durasi penggunaan media sosial dalam sehari juga kemungkinan akan meningkat.

Gambaran Tingkat Harga Diri Responden (Pemuda 15–24 Tahun di Jakarta Timur)

Pada penelitian ini, lebih dari setengah responden memiliki tingkat harga diri tinggi

(68,27%). Temuan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Valkenburg dkk. (2021a) yang menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan media sosial dengan harga diri. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial, terutama pengguna yang kecanduan media sosial, memiliki harga diri yang rendah (Andreassen, Pallesen, dan Griffiths, 2017). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dalila, Fitri, dan Harkina (2021) yang mengungkapkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif dengan harga diri, yaitu semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, tingkat harga diri responden juga meningkat.

Peningkatan harga diri dapat terjadi karena media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk mencari kesenangan, interaksi, dan komunikasi dengan orang lain. Adanya interaksi dan komunikasi meningkatkan perasaan terhubung sehingga meningkatkan harga diri (McCabe dan Harris, 2021). Media sosial juga dapat memfasilitasi penggunaannya untuk mengekspresikan diri melalui berbagai fitur yang tersedia sehingga meningkatkan potensi penerimaan diri dan berpengaruh terhadap harga diri tinggi dan kebahagiaan hidup (Meilana, 2021). Peningkatan harga diri juga berkaitan dengan peran *influencers* dan konten-konten positif yang berpeluang besar membuat pengguna media sosial berkeyakinan bahwa dirinya berharga sehingga meningkatkan harga diri (Jiang dan Ngien, 2020; Mahdia, 2018). Penelitian Guinivenny dan Purba (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup positif yang diekspos *influencer* di media sosial mampu meningkatkan harga diri, penerimaan diri, dan sikap optimis pengikutnya dalam menjalani hidup.

Secara umum, harga diri akan meningkat ketika individu mampu memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuannya (Stuart, 2013). Terdapat beberapa kebutuhan dan tujuan hidup yang

tercapai dengan bantuan media sosial, misalnya kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain, kebutuhan untuk mendapatkan dukungan sosial, serta kebutuhan untuk mencapai cita-cita dan mengembangkan diri. Tercapainya beberapa target dan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepercayaan diri individu.

Penelitian ini menemukan bahwa responden mayoritas memiliki harga diri yang tinggi. Namun, 75 dari 187 responden remaja teridentifikasi mengalami harga diri rendah, sedangkan 77 dari 292 responden usia dewasa muda mengalami harga diri rendah (Tabel 1 dan Tabel 3). Hal tersebut bermakna bahwa remaja lebih rentan mengalami harga diri rendah karena remaja sedang berada pada fase peralihan sehingga berisiko mengalami krisis kepercayaan diri, berbeda dari dewasa muda yang telah memiliki konsep diri yang lebih stabil. Harga diri cenderung meningkat dari masa remaja ke masa dewasa muda dan selanjutnya harga diri akan stabil pada dewasa muda (Cingel, Carter, dan Krause, 2022). Penelitian Chung dkk. (2017) menemukan bahwa harga diri remaja cenderung rendah dan akan terus meningkat, sedangkan harga diri pada dewasa muda teridentifikasi lebih tinggi dan stabil.

Maka dari itu, selain faktor media sosial, tingginya harga diri juga terjadi berkaitan dengan tahap perkembangan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa yang umumnya telah memasuki usia > 18 tahun (dewasa muda) sehingga memiliki harga diri yang lebih stabil. Pengaruh atas perbedaan usia tersebut juga dibuktikan oleh penelitian Meeus, Beullens, dan Eggermont (2019) dan Sampasa-Kanyinga dkk. (2023) yang membahas bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan berkaitan dengan harga diri rendah pada siswa SMP dan SMA, dengan siswa yang lebih muda lebih rentan mengalami penurunan harga diri daripada siswa yang lebih tua.

Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap harga diri pemuda, baik efek positif maupun negatif. Namun, dampak media sosial tersebut akan berbeda antarpemuda, yaitu ada pemuda yang merasakan dampak media sosial, sedangkan pemuda lainnya ada yang tidak mengalami dampak secara signifikan (Valkenburg dkk., 2021a; Valkenburg dkk. 2021b). Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa distorsi kognitif dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial yang bermasalah dengan harga diri pemuda (Sireli, Dayi, dan Colak, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa harga diri responden termasuk kategori tinggi kemungkinan karena media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan dukungan sosial melalui media sosial. Adanya dukungan sosial yang diberikan melalui media sosial berpeluang meningkatkan harga diri karena dukungan tersebut menciptakan rasa saling memiliki. Kemudahan mengakses konten yang memotivasi juga berpeluang meningkatkan harga diri, terutama saat ini banyak konten-konten motivasi yang berkaitan dengan kesehatan mental. Harga diri tinggi juga berkaitan dengan faktor tahap perkembangan, yaitu semakin menginjak usia dewasa, harga diri relatif lebih stabil jika dibandingkan masa remaja. Adapun penggunaan media sosial yang berlebihan, distorsi kognitif, dan perbedaan karakteristik individu berperan penting dalam membentuk hubungan antara penggunaan media sosial dan harga diri pemuda.

Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri

Hubungan Jenis Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat hubungan antara jenis media sosial dan tingkat harga diri ($p = 0,02$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barker (2018) bahwa Instagram memiliki hubungan yang signifikan dengan harga diri tinggi, yaitu pengguna yang memiliki harga diri tinggi cenderung lebih sering menggunakan Instagram daripada pengguna dengan harga diri rendah. Adanya hubungan tersebut terjadi karena Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri yang berkaitan dengan kebahagiaan hidup (Meilana, 2021). Selain itu, fitur yang tersedia dalam Instagram memfasilitasi pengguna untuk menampilkan profil/*personality* dan hal ini umum dilakukan oleh *influencers*. *Influencers* yang menampilkan gaya hidup positif mampu meningkatkan harga diri, penerimaan diri, dan sikap optimis pengikutnya dalam menjalani hidup (Guinivenny dan Purba, 2021).

Keterkaitan Instagram dengan harga diri tinggi juga dapat terjadi berkaitan dengan tahap perkembangan responden. Pada Tabel 4, teridentifikasi 36,74% pengguna Instagram memiliki harga diri tinggi. Tingginya harga diri tersebut dapat terjadi karena remaja dan dewasa muda hanya menampilkan sisi baiknya saja di Instagram sehingga mendapatkan *followers*, *likers*, dan komentar positif yang meningkatkan kepercayaan diri. Dalam penelitian ini, 60,96% responden berusia dewasa muda. Tingginya harga diri pada dewasa muda terjadi karena dewasa muda umumnya telah menemukan jati diri, telah melewati masa kritis jika dibandingkan remaja, dan telah memiliki harga diri yang lebih stabil (Cingel, Carter, dan Krause, 2022).

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara jenis media sosial dan tingkat harga diri, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa 31,73% pengguna Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memiliki harga diri rendah. Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan

bahwa media sosial tersebut berpengaruh terhadap harga diri rendah dan perilaku narsisme pemuda (Błachnio, Przepiorka, dan Pantic, 2016; Errasti, Amigo, dan Villadangos, 2017; Adawiyah, 2020; Fitri, 2021; Putri dan Isrofin, 2021).

Penelitian Savira, Rifai, dan Wahyuningsih (2022) mengungkapkan bahwa remaja yang menggunakan TikTok merasa dirinya tidak berharga; merasa rendah diri karena memandang orang lain jauh lebih baik dan berprestasi dibandingkan dirinya; dan merasa cemas atas penilaian orang lain. Di samping itu, media sosial Twitter juga berhubungan dengan harga diri rendah pada pemuda. Twitter umum digunakan untuk mengekspresikan segala hal. Namun, pengekspresian diri yang berlebihan di Twitter mengindikasikan kecenderungan perilaku narsisme, sedangkan narsisme berkaitan dengan harga diri rendah yang disembunyikan individu. Pemuda dengan harga diri rendah merasa tidak percaya diri untuk berinteraksi langsung di kehidupan realitas dan merasa lebih nyaman untuk mengekspresikan diri melalui media sosial (Nardis dan Panek, 2018).

Selain Twitter, penggunaan Facebook yang berlebihan juga berhubungan negatif dengan harga diri. Pemuda yang ditemukan memiliki harga diri rendah teridentifikasi lebih banyak menggunakan Facebook untuk membangun kehidupan sosialnya secara *online* (Abrar-ul-Hassan dan Safdar, 2022). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa dampak negatif Facebook hanya dirasakan pada pemuda yang menggunakan Facebook secara berlebihan, sedangkan pemuda yang tidak sering menggunakan Facebook tidak merasakan dampak apa pun dan lebih mampu menjalani kegiatan-kegiatan secara efektif.

Secara fungsi, media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan menampilkan profil, tetapi ada kemungkinan profil yang ditampilkan adalah profil palsu

yang tidak sesuai realitas. Ketidakjujuran dalam menampilkan diri di media sosial mengindikasikan adanya ketidakpercayaan diri. Ketidakjujuran dalam menampilkan diri sangat umum terjadi di media sosial yang dapat dilihat salah satunya dengan penggunaan filter untuk mempercantik diri sehingga tampak lebih menarik.

Penelitian sebelumnya kepada responden usia 17–24 tahun mengungkapkan bahwa penggunaan *face beauty filters* Instagram terjadi karena pengguna merasa tidak percaya diri untuk menampilkan wajah asli yang berjerawat dan berkomedo. Hal itu membuat mereka sehingga merasa tidak cantik jika tidak filter dan merasa malu serta takut mendapatkan komentar buruk dari orang lain. Ketika pengguna menggunakan *face beauty filters*, muncul rasa puas dan senang, terutama ketika mendapatkan pujian dan komentar positif (Maharani dan Purwanto, 2022). Rasa puas tersebut meningkatkan kepercayaan diri, tetapi bersifat semu atau palsu karena harga diri tinggi sejatinya ditandai dengan penerimaan diri tanpa syarat terhadap kondisi yang sebenarnya terjadi pada diri sendiri (Stuart, 2013).

Media sosial juga memungkinkan pemuda untuk menampilkan kehidupan yang menyenangkan di media sosial, yaitu kehidupan yang ditampilkan ini berbeda dari realitas. Misalnya, remaja atau kelompok dewasa muda dengan status ekonomi menengah ke bawah menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai tempat untuk mencari eksistensi diri yang tidak didapatkan di realitas, mengingat media sosial dapat menunjang eksistensi diri (Rakhim dan Rinawati, 2018).

Selain itu, saat ini juga umum terjadi fenomena memiliki lebih dari satu akun (*second account*). Penelitian Rizky, Rozak, dan Nourwahida (2022) menemukan bahwa motif pengguna Instagram memiliki lebih dari satu akun ialah karena merasa tidak percaya diri (*insecure*) ketika mengunggah foto diri

sendiri atau saat melihat postingan orang lain di akun pertama serta ingin lebih bebas dalam menampilkan diri tanpa kekhawatiran (berbeda dari akun Instagram pertama yang cenderung hanya menampilkan sisi baiknya saja karena tuntutan *personal branding*). Di samping itu, penggunaan fitur *close friend* di media sosial (hanya membagikan unggahan kepada akun-akun yang dianggap dapat dipercaya) mengindikasikan adanya kecenderungan perasaan tidak percaya diri untuk menampilkan jati diri yang sebenarnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa TikTok menjadi media sosial kedua yang paling sering digunakan, yaitu sebanyak 22,55% responden (tabel 2). TikTok teridentifikasi berpengaruh terhadap harga diri rendah pada remaja (Savira, Rifai, dan Wahyuningsih, 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, remaja merasa rendah diri ketika melihat konten orang lain di TikTok yang menunjukkan kelebihan, seperti prestasi, gaya hidup, gaya berpakaian, dan kesempurnaan fisik. Hal itu mendorong remaja untuk melakukan perbandingan sehingga menimbulkan perasaan negatif dan keraguan terhadap diri sendiri.

Selain TikTok, penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi bahwa penggunaan Twitter berkaitan dengan harga diri rendah, terutama pada remaja (Błachnio, Przepiorka, dan Pantic, 2016; Errasti, Amigo, dan Villadangos, 2017). Harga diri rendah pengguna Twitter dapat dilihat dari penggunaan fitur anonim (tanpa nama). Akun anonim bermanfaat untuk memfasilitasi pengguna dalam mencurahkan isi hati tanpa diketahui orang lain, tetapi berdampak negatif terhadap ketidakpercayaan diri dalam menampilkan identitas yang sebenarnya. Dalam Twitter juga banyak ditemukan akun-akun *roleplayer*. Akun *roleplayer* mengindikasikan adanya ketidakpercayaan diri dalam menampilkan identitas dan jati diri yang sebenarnya karena akun *roleplayer* akan berperilaku seakan-

akan menjadi karakter orang lain (misal, idola). Penelitian Putri dan Romadhani (2022) menemukan bahwa pengguna Twitter yang melakukan *roleplayer* dimotivasi karena ingin menghilangkan stress yang dirasakan di dunia nyata, melarikan diri dari kehidupan nyata, mencari dukungan sosial, dan mengungkapkan isi hati tanpa perlu memikirkan pandangan orang lain.

Ketidakjujuran dalam menampilkan diri di media sosial memungkinkan remaja dan kelompok dewasa muda untuk memiliki harga diri yang tinggi. Namun, hal tersebut akan berdampak terhadap konsep diri yang tidak ideal. Berbagai ketidakjujuran yang dilakukan pemuda perlu menjadi perhatian, terutama bagi tenaga profesional, termasuk perawat, untuk membantu pemuda memiliki kepercayaan diri dan menerima diri tanpa syarat. Ketidakpercayaan diri perlu diatasi, mengingat harga diri rendah akan berdampak terhadap penarikan diri dari sosial yang ditandai dengan menutup diri dari lingkungan setelah merasakan perasaan tidak percaya diri (Dwinanda dan Rianto, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa adanya hubungan antara jenis media sosial dan harga diri kemungkinan terjadi karena fitur-fitur dalam media sosial memfasilitasi pemuda untuk mengekspresikan diri sehingga meningkatkan harga diri. Peningkatan harga diri juga berkaitan dengan keberadaan *influencers* dan konten-konten positif. Selain karena faktor media sosial, tingginya harga diri responden juga terjadi karena mayoritas responden berusia dewasa muda yang cenderung lebih stabil dalam proses perkembangan psikososialnya. Meskipun demikian, media sosial tetap berisiko terhadap harga diri rendah yang ditandai dengan perilaku narsisme dan ketidakjujuran dalam menampilkan diri dalam media sosial.

Hubungan Alasan Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri

Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara alasan penggunaan media sosial (pencarian suasana hati yang positif) dengan tingkat harga diri ($p = 0,88$). Penggunaan media sosial dengan alasan untuk mencari suasana hati yang positif umum dilakukan oleh siapa pun, termasuk pemuda. Penelitian Bowden-Green, Hinds, dan Joinson (2021) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial cenderung membuka media sosial dengan alasan untuk menghabiskan waktu dan menjaga relasi dengan orang lain sehingga tinggi atau rendahnya harga diri pengguna tidak menjadi pengaruh untuk menggunakan media sosial. Penelitian Syahreza, Tanjung, dan Thariq (2017) menemukan bahwa mayoritas responden menggunakan Instagram dengan motif untuk mencari kesenangan/hiburan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa tidak adanya hubungan antara alasan penggunaan media sosial dan harga diri terjadi kemungkinan karena pencarian suasana hati yang positif di media sosial dapat dilakukan oleh siapa pun, baik individu dengan harga diri tinggi maupun rendah.

Hubungan Aktivitas dalam Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri

Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara aktivitas dalam media sosial (berkirim pesan dengan orang lain) dan tingkat harga diri ($p = 0,35$). Penelitian Ma (2022) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara aktivitas *online* dengan harga diri. Tidak adanya hubungan tersebut terjadi karena berkirim pesan tidak menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi harga diri, tetapi terdapat kegiatan lain yang teridentifikasi berkaitan dengan harga diri, meliputi aktivitas membuat konten, mengunggah foto/video/

tulisan (*update status*), atau mengomentari konten orang lain (Boer dkk., 2022). Selain itu, isi pesan dalam ruang *chat* belum tentu membahas hal-hal positif yang meningkatkan harga diri karena ada kemungkinan terjadinya *cyberbullying* melalui media sosial. *Cyberbullying* sering dilakukan oleh remaja dengan cara mengirimkan pesan teks, foto, gambar, atau video ke akun seseorang dengan maksud menghina, menyindir, melecehkan, dan mendiskriminasi (Marsinun dan Riswanto, 2020).

Selain berkirim pesan (31,94%), aktivitas dalam media sosial yang paling sering dilakukan responden ialah hanya mengamati akun lain atau *scrolling* (31,52%). Sebanyak 8,35% responden yang melakukan aktivitas *scrolling* teridentifikasi memiliki harga diri rendah (Tabel 4). Hal tersebut terjadi karena *scrolling* merupakan aktivitas pasif dalam media sosial dan aktivitas pasif berisiko memicu kecemburuan sosial serta harga diri rendah (Wu dan Srite, 2021). Aktivitas *scrolling* berdampak terhadap harga diri rendah karena ketika pemuda mengamati akun media sosial milik orang lain, terjadi perbandingan sosial dan ia akan merasakan rendah diri atau *insecure* ketika melihat kehidupan menyenangkan orang lain di media sosial, seperti bentuk fisik yang bagus, pencapaian prestasi, dan keberhasilan karier (Dwinanda dan Rianto, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa tidak adanya hubungan antara aktivitas penggunaan media sosial dengan harga diri terjadi kemungkinan karena berkirim pesan bukan merupakan satu-satunya aktivitas yang memengaruhi harga diri, tetapi aktivitas lain juga berpeluang memengaruhi harga diri, seperti aktivitas *scrolling* yang hanya mengamati akun lain. Selain itu, tidak semua percakapan dalam media sosial berisi topik yang positif terhadap harga diri.

Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri ($p = 0,02$). Penelitian Rahma dan Setiasih (2021) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan Instagram dan harga diri tinggi, yaitu semakin tinggi frekuensi penggunaan media sosial (Instagram) dan keterikatan emosional dengan orang lain melalui Instagram, harga diri juga akan semakin tinggi atau meningkat. Semakin sering penggunaan Instagram, semakin meningkatkan peluang individu dalam membangun citra diri yang positif dan hal ini berkaitan dengan harga diri tinggi (Rahma dan Setiasih, 2021). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya hubungan *curvilinear* antara penggunaan media sosial dan harga diri, bahwa tingkat harga diri yang moderat berkaitan dengan penggunaan media sosial yang tinggi (Cingel dan Olsen, 2018). Namun, hubungan *curvilinear* tersebut dengan kata lain mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial yang melewati batas normal atau berlebihan berpotensi menurunkan harga diri, terutama pada pemuda.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan berbagai penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa semakin sering penggunaan media sosial, tingkat harga diri semakin rendah (Błachnio, Przepiorka, dan Pantic, 2016; Errasti, Amigo, dan Villadangos, 2017). Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemuda yang menggunakan media sosial dengan frekuensi tinggi > 4 jam memiliki harga diri rendah. Pada Tabel 4 terlihat bahwa hanya 7 responden yang memiliki harga diri rendah ketika frekuensi penggunaan media sosial hanya 1–3 kali. Penelitian Fitri (2021) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa semakin jarang intensitas

penggunaan media sosial, tingkat harga diri relatif lebih tinggi. Menurut Robinson dan Shaver (1973 dalam Malinda dan Yahya, 2022), individu dengan harga diri tinggi cenderung lebih jarang menggunakan media sosial karena mereka lebih menikmati kehidupan di dunia nyata dan merasa tidak terlalu membutuhkan pengakuan dan penerimaan dari orang lain di media sosial. Penelitian lain juga menguatkan bukti bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi negatif dengan harga diri, bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, berkaitan dengan harga diri rendah pada pemuda (Acar dkk., 2022; Hoxhaj dkk., 2023; Sampasa-Kanyinga dkk., 2023; Sireli, Dayi, dan Colak, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa adanya hubungan antara frekuensi dengan harga diri terjadi kemungkinan karena semakin sering penggunaan media sosial, peluang terpapar efek media sosial juga meningkat, termasuk efek positif terhadap harga diri. Namun, pengguna harus tetap bijak dalam menggunakan media sosial karena penggunaan media sosial yang terlalu sering berisiko terhadap harga diri rendah.

Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara durasi penggunaan media sosial dan tingkat harga diri ($p = 0,33$). Penelitian Barker (2018) menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial dalam sehari dan harga diri. Tidak adanya hubungan antara durasi dengan harga diri juga terjadi karena durasi tidak menjadi faktor tunggal yang memengaruhi harga diri. Merujuk pada penelitian sebelumnya, selain durasi, faktor lain seperti konten yang dilihat serta jenis kegiatan yang dilakukan dapat memengaruhi harga diri (Guinivenny dan Purba, 2021; Boer

dkk., 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa pemuda paling sering menggunakan media sosial dengan durasi tinggi > 4 jam dalam sehari. Durasi penggunaan media sosial yang berlebihan juga teridentifikasi berkaitan dengan masalah emosional (McNamee, Mendolia, dan Yerokhin, 2021). Durasi penggunaan yang tinggi mengindikasikan adanya kecenderungan kecanduan media sosial. Penelitian Warouw, Soetikno, dan Tastin (2020) menemukan bahwa kecanduan media sosial berdampak terhadap harga diri rendah. Durasi penggunaan yang tinggi juga mengindikasikan adanya risiko kecanduan *gadget* sehingga memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Penelitian Azizah dan Baharuddin (2021) menemukan bahwa kecanduan media sosial memiliki keterkaitan dengan fenomena *fear of missing out* (FoMO). FoMo merupakan perasaan takut tertinggal dan selalu ingin terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain sehingga individu yang mengalami FoMO akan berusaha mengikuti hal yang sedang tren untuk mendapatkan pengakuan sosial. Ia akan merasa rendah diri ketika tidak mampu mengikuti tren sehingga berdampak terhadap peningkatan intensitas penggunaan media sosial.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin sedikit durasi penggunaan, semakin sedikit juga pengguna yang mengalami harga diri rendah. Pada Tabel 4 teridentifikasi hanya 14 responden (2,92%) yang memiliki harga diri rendah ketika menggunakan media sosial dengan durasi < 2 jam. Tabel 4 juga menunjukkan 17,54% pengguna media sosial dengan durasi > 4 jam memiliki harga diri rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lama penggunaan media sosial, semakin berisiko menyebabkan harga diri rendah. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa tidak adanya hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan

harga diri terjadi kemungkinan karena durasi tidak menjadi penentu utama terhadap harga diri karena banyak faktor lain yang kemungkinan memengaruhi harga diri.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini ialah hanya berfokus menghubungkan karakteristik penggunaan media sosial dengan harga diri, sedangkan ada kemungkinan karakteristik responden (misal, usia, jenis kelamin, fungsi kognitif, kondisi psikologis, latar belakang pendidikan, area tempat tinggal, pekerjaan, dan status ekonomi dan sosial) yang juga memengaruhi tingkat harga diri. Selain itu, responden mayoritas (69,52%) perempuan sehingga jenis kelamin responden kurang proporsional. Keterbatasan lainnya ialah penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga tidak dapat melihat tren perubahan dan hanya mampu mengidentifikasi suatu masalah (dampak media sosial terhadap harga diri) dalam satu waktu saja, sedangkan ada kemungkinan karakteristik penggunaan media sosial dan harga diri responden dapat berubah/berbeda jika diteliti di waktu yang lain.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan lebih dari setengah responden memiliki tingkat harga diri tinggi. Jenis media sosial dan frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan dengan harga diri. Namun, alasan penggunaan media sosial, aktivitas dalam media sosial, dan durasi penggunaan media sosial tidak memiliki hubungan dengan harga diri.

Penelitian ini dapat menjadi informasi untuk perawat bahwa meskipun secara keseluruhan harga diri pemuda teridentifikasi tinggi, semakin tinggi frekuensi dan durasi penggunaan media sosial, akan berisiko menyebabkan harga diri rendah sehingga

perawat dapat mengedukasi pemuda untuk bijak dalam menggunakan media sosial. Selain itu, fitur anonim dan filter dalam media sosial dapat dimanfaatkan pemuda untuk menyembunyikan identitas atau jati diri yang sebenarnya sehingga perawat sebagai tenaga profesional perlu mendukung agar pemuda percaya diri dalam menampilkan profil asli tanpa khawatir mendapatkan penilaian buruk dari orang lain. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber referensi pembelajaran mengenai harga diri dan keterkaitannya dengan media sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa frekuensi dan durasi penggunaan media sosial termasuk kategori tinggi sehingga memicu pertanyaan baru, yaitu apakah responden menggunakan *gadget* untuk kepentingan lain selain media sosial dan seberapa lama penggunaan *gadget* dalam sehari. Pemuda diharapkan menggunakan media sosial dengan bijak dan orang tua diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap pemuda. Adapun penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tujuan responden menggunakan *gadget* selain media sosial (misal, *games online*, belanja *online*, belajar) dan lamanya penggunaan *gadget* untuk mengidentifikasi kecenderungan adiksi *gadget*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti dengan jangkauan area yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar-ul-Hassan, S. & Safdar, G. (2022). Relationship between self-esteem and problematic use of facebook among university students. *Annals of Social Sciences and Perspective*, 3(1): 199-217.
- Acar, I. H., Avcilar, G., Tazici, G., & Bostani, S. (2022). The roles of adolescents' emotional problems and social media addiction on their self-esteem. *Current Psychology*, 41(10): 6838-6847.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2): 135-148.
- Agustina & Annisty, M. A. (2020). The effect of duration of social media usage on emotional stability in undergraduate students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478: 1110-1116.
- Aissani, R., & Abdullah, A. D. (2018). Motives for the use of Twitter by Arab youth. *Communication Today*, 9(1): 115-138.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64: 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.
- Azizah, E., & Baharuddin, F. (2021). Hubungan antara fear of missing out dengan kecanduan media sosial Instagram pada remaja. *Jurnal Psikologi Humanistik*, 9(1): 15-25.
- Azman, A. N., Rezal, N. S. A., Zulkeifli, N. Y., Mat, N. A. S., Saari, I. S., & Hamid, A. S. (2021). Acceptance of TikTok on the youth towards education development. *Borneo International Journal*, 4(3): 19-25.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik telekomunikasi Indonesia: Telecommunication statistics in Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022: Statistical yearbook of Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Barker, J. D. (2018). *Social media and self-esteem: The relationship of social media usage and self-esteem* [Master

- Thesis]. Master of Science in Mass Communications, Arkansas State University, United States.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior, 55*: 701–705. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., & Van den Eijnden, R. J. J. M. (2022). The complex association between social media use intensity and adolescent wellbeing: A longitudinal investigation of five factors that may affect the association. *Computers in Human Behavior, 128*: 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107084>.
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Personality and motives for social media use when physically distanced: A uses and gratifications approach. *Frontiers in Psychology, 12*: 1–14.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*: 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Chao, M., Lei, J., He, R., Jiang, Y., & Yang, H. (2023). TikTok use and psychosocial factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Research, 325*: 115247. doi: 10.1016/j.psychres.2023.115247.
- Chung, J. M., Hutteman, R., van Aken, M. A. G., & Denissen, Jaap, J. A. (2017). High, low, and in between: Self-esteem development from middle childhood to young adulthood. *Journal of Research in Personality, 70*: 122–133. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.07.001>
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology, 45*: 101304. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Cingel, D. P. & Olsen, M. K. (2018) Getting over the hump: Examining curvilinear relationships between adolescent self-esteem and Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62*(2): 215-231.
- Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P. (2021). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri. *Jurnal Psikologi Malahayati, 3*(1): 47–55.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Data jumlah penduduk provinsi DKI Jakarta berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin tahun 2020*. Portal Data Terpadu Pemprov DKI Jakarta. Retrieved from https://satudata.jakarta.go.id/open-data/detail?kategori=dataset&page_url=data-jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-berdasarkan-kelompok-usia-dan-jenis-kelamin&data_no=2382
- Dwinanda, M. V., & Rianto, P. (2022). *Pengalaman remaja kelas menengah bawah dalam menggunakan sosial media Instagram dan kaitannya dengan kepercayaan diri* [Undergraduate thesis]. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Errasti, J., Amigo, I., & Villadanos, M. (2017). Emotional uses of Facebook and Twitter: Its relation with empathy, narcissism, and self-esteem in adolescence. *Psychological Reports, 120*(6): 997–1018. <https://doi.org/10.1177/0033294117713496>
- Fajriati, D. S. & Jamilah, J. (2020). *Instagram*

- sebagai media sosial membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta [Undergraduate thesis]. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- Fitra, R., Agustini, E. N., & Pelawati, R. (2015). *Hubungan harga diri mahasiswa dengan kemampuan aktualisasi diri dalam proses belajar metode seven jump di program studi UI Syarif Hidayatullah Jakarta* [Undergraduate thesis]. Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- Fitri, A. A., Napitupulu, L., & Nugroho, S. (2021). *Hubungan antara harga diri dengan intensitas penggunaan media sosial instagram pada remaja di Kota Pekanbaru* [Undergraduate thesis]. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia.
- Guinivenny & Purba, A. M. (2021). *Pengaruh gaya hidup influencer di instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa* [Undergraduate thesis]. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia.
- Hoxhaj, B., Xhani, D., Kapo, S., & Sinaj, E. (2023). The role of social media on self-image and self-esteem: A Study on Albanian Teenagers. *Journal of Educational and Social Research*, 13(4): 128-139.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8): 77-89. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Husna, A. N. & Rianto, P. (2021). *Membaca komentar di media sosial sebagai hiburan* [Undergraduate thesis]. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Janet, D. E., & Kusumaningsih, L. P. S. (2021). *Hubungan antara eksistensi diri dengan pengungkapan diri melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung* [Undergraduate thesis]. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia.
- Jannah, N. F., & Rosyidiyani, T. S. (2022). Gejala fear of missing out dan adiksi media sosial remaja putri di era pandemi covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1): 1–14.
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-delCastillo, J. (2018). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?. *International Journal of Social Psychiatry*, 65(1): 14-19. DOI: 10.1177/0020764018814270
- Jiang, S. & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kolhar, M., Kazi, R. N. A., & Alameen, A. (2021). Effect of social media use on learning, social interactions, and sleep duration among university students. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(4): 2216–2222. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.01.010>
- Lin, R. & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human*

- Behavior*, 52: 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Ma, C. M. S. (2022). Relationships between social networking sites use and self-esteem: The moderating role of gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18): 11462.
- Maharani, B., & Purwanto, S. (2022). *Motivasi penggunaan face beauty filters Instagram pada mahasiswa yang memiliki permasalahan acne vulgaris* [Undergraduate thesis]. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia.
- Maharani, C. A. (2021). The influence of excessive use of social media. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 13(1): 11-20. <https://doi.org/10.20473/ijss.v13i1.26351>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh konten influencer di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2): 172–179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Malinda, V., & Yahya, Y. (2022). *Hubungan antara harga diri dan pengungkapan diri pengguna Instagram mahasiswa psikologi UIN Malang* [Undergraduate thesis]. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia.
- Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, 58: 101523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>.
- Marsinun, R. & Riswanto, D. (2020). Perilaku cyberbullying remaja di media sosial. *Analitika*, 12(2): 98–111. <https://doi.org/10.31289/analitika.v12i2.3704>
- McCabe, A., & Harris, K. (2021). Theorizing social media and activism: where is community development? *Community Development Journal*, 56(2): 318–337. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsz024>
- McNamee, P., Mendolia, S., & Yerokhin, O. (2021). Social media use and emotional and behavioural outcomes in adolescence: Evidence from British longitudinal data. *Economics & Human Biology*, 41: 10092. doi: 10.1016/j.ehb.2021.100992.
- Meeus, A., Beullens, K., & Eggermont, S. (2019). Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents' self-esteem. *New Media & Society*, 21(11-12): 2386-2403.
- Meier, A. & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45: 101302. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>.
- Meilana, M. S. (2021). Media sosial bagi penerimaan diri, darga diri dan kebahagiaan remaja: Apakah akan merusak atau membangun? *Jurnal Selaras*, 4(2): 132–143.
- Nardis, Y., & Panek, E. (2018). Explaining privacy control on Instagram and twitter: The roles of narcissism and self-esteem. *Communication Research Reports*, 36(1): 23-34.
- Pathan, S. K., Pathan, K. T., & Memon, M. A. (2017). Facebook usage and its impact on youth: A case study of students of Sindh University. *Research Journal of Political Science*, 6: 199-217.
- Putri, L. H. & Isrofins, B. (2021). Perilaku narsisme dan harga diri terhadap penggunaan media sosial TikTok pada siswa SMA. *Empati-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(1): 49–73. <https://doi.org/10.26877/empati.v8i1.7806>.
- Putri, N. R. H., & Romadhani, R. K. (2022). *Self identity pada roleplayer pengguna*

- Twitter* [Undergraduate thesis]. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Rahma, L. M. J., & Setiasih, S. (2021). The impact of social media usage intensity on self-esteem: Survey on emerging adulthood of instagram user. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(1): 39–46. <https://doi.org/10.24042/kons.v8i1.8313>.
- Rakhim, H., & Rinawati, R. (2018). Hubungan antara Instagram stories dengan eksistensi diri: Studi korelasional hubungan antara penggunaan media sosial Instagram stories dengan eksistensi diri di kalangan siswa kelas 3 SMAN 10 Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2): 474–478.
- Ratri, H. D. (2018). *Hubungan penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri remaja di SMA Negeri 2 Jember* [Undergraduate thesis]. Program Studi Sarjana Keperawatan, Fakultas Keperawatan, Universitas Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia.
- Rizky, F. F., Rozak, A., & Nourwahida, C. D. (2022). *Motif penggunaan second account Instagram di kalangan mahasiswi pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* [Undergraduate thesis]. Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Sampasa-Kanyinga, H., Hamilton, H. A., Mougharbel, F., & Chaput, J. P. (2023). Heavy social media use and posting regret are associated with lower self-esteem among middle and high school students. *Canadian Journal of Public Health*, 116(6): 906-915.
- Saputra, A. (2018). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Kota Padang menggunakan teori uses and gratifications. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40(2): 207–216.
- Savira, R., Rifai, M., & Wahyuningsih. (2022). Correlation between TikTok use and teenagers' self-esteem. *Indonesian Journal of Learning Studies*, 2(1): 19-24.
- Septiyuanza, C. T. & Kusumaningrum, F. A. (2021). *Perbandingan sosial dan harga diri pengguna media sosial pada remaja*. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35106?show=full>
- Shoa, D. D., & Keno, G. I. (2020). The influences of Facebook on high school students pattern of social life: The case of Harar City. *The Journal of Society and Media*, 40(1): 66-90.
- Sireli, O., Dayi, A., & Colak, M. (2023). The mediating role of cognitive distortions in the relationship between problematic social media use and self-esteem in youth. *Cognitive Processing*, 24(4): 575-584.
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence: A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114, article 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Stuart, G. W. (2013). *Principles and practice of psychiatric nursing (10th ed)*. St. Louis: Elsevier.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2): 438–443.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 15(1): 1–14.
- Syahreza, M. F., Tanjung, I. S., & Thariq, M. (2017). *Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa (studi deskriptif pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi UNIMED)* [Undergraduate thesis]. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia.
- United Nations. (2014). *Definition of youth*. New York: United Nations.
- University of Maryland. (2021). *Using the Rosenberg Self-Esteem Scale*. Retrieved from <https://socy.umd.edu/about-us/using-rosenberg-self-esteem-scale>.
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021a). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1): 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021b). Adolescents' social media experiences and their self-esteem: A person-specific susceptibility perspective. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(2): 1-12. doi: 10.1037/tmb0000037
- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi media sosial (Instagram) pada gaya hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2): 108–122. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>.
- Warouw, G. M. Soetikno, N. & Tastin, W. (2020). *Gambaran adiksi media sosial pada remaja* [Undergraduate thesis]. Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanegara, Jakarta, Indonesia.
- Widiastuti, T. (2016). Rekayasa gambar diri remaja dalam mencapai pengakuan sosial di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2): 215–224.
- Wu, J. & Srite, M. (2021). Envy on social media: The good, the bad and the ugly. *International Journal of Information Management*, 56: 102255. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102255>.