

**HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF ESTEEM* PADA
EMERGING ADULT DI KOTA KUPANG YANG MENGAKSES MEDIA
SOSIAL**

IntanVerutika Priscilla Baun¹, Maria Nugraheni Mardi Rahayu²
Universitas Kristen Satya Wacana

e-mail:

intan.baun2908@gmail.com¹, nugraheni.maria@uksw.edu²

Abstract

The use of social media in emerging adults allows them to be able to do social comparison by viewing idealized profiles such as pictures, or other people's status updates. When social comparisons are made negatively, it can affect the decline of self esteem. Therefore, this study aims to determine the relationship between social comparison with self-esteem of emerging adults who access social media in Kupang City. The method used is quantitative research with a correlational design. This research uses techniques of incidental sampling. The research participants were 208 emerging adults aged 18-25 years who use social media in Kupang City. The measuring instrument used is Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale (INCOM) and Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) translated by Maroqi (2018). Pearson correlation test results Product Moments obtained the value of $r = -0.332$ and $P = 0.000$ ($p < 0.05$) which indicates a significant negative relationship between social comparison with self esteem, this means higher social comparison then it will be lower self esteem which are owned. Therefore, emerging adults are expected to use social media wisely, not to tend to compare themselves negatively but to be able to view themselves positively.

Keywords: *Emerging adult;, Social comparison; Self esteem*

Abstrak

Penggunaan media sosial pada dewasa awal memungkinkan mereka untuk dapat melakukan *social comparison* dengan melihat profil yang diidealkan seperti gambar, ataupun pembaruan status orang lain. Ketika perbandingan sosial dilakukan secara negatif maka dapat berpengaruh terhadap penurunan *self esteem*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem* dewasa awal yang mengakses media sosial di Kota Kupang. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Partisipan penelitian adalah 208 dewasa awal berusia 18-25 tahun pengguna media sosial di Kota Kupang. Alat ukur yang digunakan yaitu *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale* (INCOM) dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang diterjemahkan oleh Maroqi (2018). Hasil uji korelasi pearson *Product Moment* diperoleh nilai $r = -0,332$ dan $P = 0,000$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara *social comparison* dengan *self esteem*, hal ini berarti semakin tinggi *social comparison* maka akan semakin rendah *self esteem* yang dimiliki. Maka dari itu dewasa awal diharapkan untuk memakai media sosial secara bijak, tidak cenderung membandingkan diri secara negatif melainkan bisa tetap memandang diri secara positif.

Kata Kunci : *Emerging adult; Social comparison; Self esteem;*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat manusia menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan berkomunikasi, salah satunya ialah inovasi teknologi komunikasi yang dikenal sebagai media sosial. Nasrullah (2016) mendefinisikan media sosial sebagai medium internet untuk memfasilitasi penggunaannya dalam mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya agar membentuk ikatan sosial secara virtual. Karena itu media sosial sekarang ini telah menjadi media komunikasi primer bagi masyarakat. Bahkan dalam aktivitas sehari-hari manusia cenderung lebih banyak berinteraksi melalui media sosialnya dibandingkan interaksi yang dilakukan secara interpersonal dengan orang lain (Putra, 2018). Hal ini dikarenakan media sosial memberikan cara yang cepat dan mudah untuk berinteraksi dengan orang lain dari berbagai budaya, bahasa dan negara (Sawyer, dalam Auliannisa dan Hatta, 2021). Kemudahan ini membuat keberadaan internet dan media sosial menjadi sesuatu hal yang tidak dapat

dipungkiri, karena banyak manfaat yang ditawarkan bagi penggunaannya.

Media sosial menjadi semakin populer dan penggunaannya pun semakin meningkat, tak terkecuali juga di Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui survey yang dilakukan oleh APJII (2022), bahwa terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia tahun 2021-2022 sebesar 77,02% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 73,70%. Konten internet yang sering di akses adalah media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *whatsapp*, *facebook messenger* dan lain sebagainya. Sedangkan survey *digital report* yang dilakukan oleh *Hootsuite & We are social* (2022) di Indonesia juga mendapatkan hasil, bahwa terdapat beberapa platform media sosial yang sering digunakan diantaranya yaitu *whatsapp* yang penggunaannya mencapai 88,7%, kemudian *instagram* (84,4%), *facebook* (81,3 %), *tiktok* (63,1 %), *telegram* (62,8%) dan masih banyak lagi. Jumlah penggunaan internet didominasi oleh anak muda usia 13-18 mencapai 99,16% dan usia 19-34 sebesar 98,64% (APJII, 2022). *Hootsuite & We are social* (2022) juga mengatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 18-24 tahun atau

dewasa awal dengan peringkat kedua pengguna terbanyak. Sama halnya dengan Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga memberikan kontribusi dalam peningkatan penggunaan internet yang terjadi di Indonesia. Menurut survey APJII pada tahun 2019 penggunaan internet di NTT mencapai 61,4% dan persentase penggunaan internet di kota Kupang mencapai 67,5% sedangkan di tahun ini pengguna internet di NTT naik menjadi 71,9%.. Hal ini menunjukkan bahwa dewasa awal di kota Kupang juga aktif dalam mengakses media sosialnya.

Dewasa awal merupakan masa transisi dari masa remaja ke dewasa, karena itu pada masa dewasa awal individu cenderung melakukan berbagai eksplorasi dan eksperimen terhadap identitas dirinya (Santrock, 2011). Arnett (2015) juga menjelaskan bahwa masa *emerging adults* ditandai dengan lima karakteristik utama yaitu pertama *identity explorations*, dimana seseorang cenderung mulai menjelajahi pilihan identitas dan mencoba berbagai peran untuk mencari tahu dimana mereka benar-benar cocok dengan identitas mereka. Kedua *instability*, yang ditandai dengan perubahan hubungan interpersonal

ataupun pekerjaan dan merasa bingung serta cemas dengan masa depan mereka. Ketiga *self focus*, individu menjadi lebih fokus untuk mengembangkan diri serta mencari pemahaman tentang diri sendiri dan apa yang mereka inginkan dalam hidup. Keempat *feeling in between*, perasaan individu masih berada dalam tahap transisi antara masa remaja dan dewasa, yang artinya mereka belum sepenuhnya mengidentifikasi diri mereka sebagai dewasa tetapi juga tidak menganggap diri mereka sebagai remaja. Kelima *possibility/optimism*, individu memiliki persepsi bahwa banyak pilihan dan peluang tersedia dalam kehidupan mereka, sehingga mereka cenderung optimis dan yakin bahwa hal-hal akan berjalan dengan baik dan masalah yang dihadapi akan teratasi.

Pada masa dewasa awal, individu biasanya banyak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan terhubung dengan teman-temannya. Pemakaian media sosial yang populer di kalangan dewasa awal, juga dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk mengeksplorasi dan menampilkan diri (Hasanati dan Aviani, 2020). Sebagaimana diketahui media sosial memiliki bentuk informasi atau *profiles*

yang meliputi identitas personal, foto, dan status yang semuanya merujuk pada representasi diri (Putra, 2018). Hal ini membuat media sosial dipakai dewasa awal untuk melihat bentuk *profil* orang lain dan menampilkan bentuk *profil* dirinya sendiri. Menurut Ikachoi dkk (dalam Hasanati dan Aviani, 2020) perilaku menampilkan diri melalui media sosial dapat memberikan dampak psikologis bagi penggunanya, termasuk pada *self esteem* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 juli 2022 kepada 11 responden yang merupakan individu berusia 18-25 tahun yang berdomisili di kota Kupang didapatkan hasil bahwa 9 diantaranya mengungkapkan bahwa saat menggunakan media sosial mereka pernah merasa rendah diri seperti merasa tidak mempunyai kemampuan sebaik teman mereka di media sosial, tidak produktif dibandingkan orang lain, tidak memiliki prestasi seperti orang lain, dan merasa tidak secantik dan sekeren penampilan orang lain di media sosial. Responden juga cenderung menyalahkan diri sendiri ketika belum memiliki pencapaian yang sama seperti teman-temannya yang ditampilkan di media sosial, dan akhirnya

membuat mereka sering *overthinking* dan *insecure* terhadap diri mereka sendiri. Hasil wawancara ini dapat diindikasikan bahwa responden memiliki *self esteem* yang rendah dengan mengevaluasi dirinya secara negatif saat mengakses media sosial.

Self esteem sendiri merupakan sikap positif atau negatif seseorang terhadap penilaian dirinya secara menyeluruh (Rosenberg, 1965). *Self esteem* juga digambarkan sebagai sebuah cermin untuk seseorang memandangi dirinya atau nilai yang diberikan orang lain kepada dirinya (Fitriah dan Hariyono, 2019). Seseorang dengan *self esteem* yang tinggi akan memandangi dirinya baik dan menyukai dirinya sendiri, sebaliknya jika seseorang memiliki *self esteem* yang rendah maka ia akan memandangi negatif dirinya sendiri (Baron dan Byrne, 2003). Hasil penelitian Gonzales dan Hancock (2011) menemukan bahwa penurunan *self esteem* terjadi ketika seseorang sering melihat profil *facebook* orang lain dibandingkan melihat profil *facebook* sendiri. Penelitian Laeli dkk (2018), menyatakan bahwa kecenderungan narsistik yang dilakukan seseorang di media sosial berhubungan dengan *self esteem* yang rendah. Tidak hanya itu

penelitian Kose (2019) menyatakan bahwa mahasiswa yang sering mengakses media sosial dalam artian sudah kecanduan media sosial, memiliki *self esteem* yang lebih rendah. Seseorang dengan harga diri yang rendah akan rentan terhadap berbagai masalah klinis seperti kecemasan, kesepian, gangguan makan dan berbagai penyakit sosial, termasuk penyalahgunaan obat-obatan, serta buruknya kinerja di sekolah (Myers, 2009; Baron dan Branscombe, 2015).

Self esteem sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis kelamin, *mindfulness*, dukungan sosial, pola asuh dan situs jaringan pertemanan (*friend networking site*). Menurut Quatman dan Watson (2001), laki-laki memiliki *self esteem* yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Apaolaza dkk (2019) juga menjelaskan individu dengan *mindfulness* yang tinggi juga memiliki harga diri yang tinggi dan dapat mengelola emosi negatif dan menciptakan kesejahteraan diri dalam kehidupan sehari-hari. Dukungan sosial yang diberikan juga berperan dalam pembentukan *self esteem* yang tinggi pada seseorang yaitu sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan akan kasih sayang (Khoiroh & Paramita, 2014). Prasetyo

(2018) juga menjelaskan bahwa, anak dengan pola asuh *autoritatif* didominasi oleh perhatian, kasih sayang akan membuat anak membentuk *self esteem* yang baik. Selain itu, Valkenburg dkk (2006) menjelaskan bahwa pengguna situs jaringan *online* menerima umpan balik pada profil mereka, umpan balik ini dapat memengaruhi tingkat harga diri seseorang.

Namun, salah satu faktor yang dapat membuat seseorang memiliki *self esteem* yang rendah saat mengakses media sosial adalah *social comparison*. *Social comparison* menurut Festinger (dalam Sarwono, 2014) adalah Interaksi sosial yang melibatkan proses kompetitif dihasilkan oleh kebutuhan individu untuk menilai diri mereka sendiri. Individu biasanya melakukan perbandingan sosial dengan orang yang dianggap mirip atau sama dengan dirinya dan dijadikan sebagai referensi dalam mengevaluasi diri (Putra, 2018). Dunning dan Hayes (dalam Hasanati & Aviani, 2020) menyatakan bahwa ketika seseorang dihadapkan dengan kehidupan orang lain, bagaimana orang tersebut mampu melakukan dan meraih suatu hal maka informasi tersebut akan dihubungkan dengan dirinya sendiri. Hal inilah yang membuat individu

cenderung melakukan perbandingan sosial saat mengakses media sosial.

Untuk menelusuri fenomena lebih lanjut peneliti melakukan survey awal dengan menggunakan *google form*. Survey ini bertujuan untuk melihat bagaimana *social comparison* yang biasa dilakukan individu saat mengakses media sosial. Survey awal dilakukan pada tanggal 28 sampai 29 juli 2022 kepada 43 responden yang merupakan individu berusia antara 18-25 tahun dan tinggal di kota Kupang. Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa sebanyak 79,1% mengaku telah melakukan *social comparison* saat mengakses media sosial. *Social comparison* yang biasanya dilakukan individu seperti pencapaian yang didapat orang lain, penampilan fisik dan gaya hidup, skill yang dimiliki orang lain dan pendidikan. Hal ini diakui mereka dapat membuat mereka merasa rendah diri, *insecure* dan *overthinking*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Krasnova, Wenninger, Widjaja dan Buxmann (2013), yang menunjukkan bahwa paparan informasi di media sosial dapat menyebabkan perasaan iri, hal ini dikarenakan individu cenderung untuk melakukan perbandingan sosial ke atas dengan orang yang dirasa lebih baik

daripada dirinya. Tidak hanya itu hasil penelitian Auliannisa dan Hatta (2021) menunjukkan bahwa dewasa awal saat mengakses media sosial cenderung melakukan *social comparison* secara negatif sehingga mengarahkan mereka ke emosi negatif yang berkaitan gejala depresi.

Hasil penelitian terkait *social comparison* dan *self esteem* pada media sosial oleh Hasanati dan Aviani (2020) menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara *social comparison* dan *self esteem* pada dewasa awal pengguna instagram. Artinya perbandingan sosial yang dilakukan dewasa awal saat mengakses media sosial cenderung negatif sehingga berdampak pada penurunan *self esteem* mereka. Penelitian Alfasi (2019), juga menunjukkan bahwa paparan konten media sosial facebook memfasilitasi individu untuk melakukan *social comparison* yang negatif dan berdampak buruk pada *self esteem* dan suasana hati sehingga meningkatkan gejala depresi. Selanjutnya penelitian Vogel, Rose, Roberts dan Eckles (2014) juga menjelaskan bahwa seseorang yang sering mengakses media sosial memiliki *self esteem* yang lebih rendah, hal ini

dipengaruhi oleh *social comparison* yang dilakukan di media sosial.

Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara *social comparison* dan *self esteem*, penelitian mengenai gaya pemrosesan identitas di media sosial oleh Yang, Holden dan Carter (2018) menunjukkan bahwa *social comparison* secara *ability* dapat memengaruhi *self esteem*, namun pada secara *opinion* tidak memengaruhi *self esteem*. Selanjutnya hasil penelitian Stapleton dkk (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sama sekali tidak memiliki hubungan terhadap *self esteem*. Tidak hanya itu hasil penelitian Skues, Williams dan Wise (2012) juga menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan antara penggunaan media sosial dengan *self esteem*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam penelitian dimana ada aspek *social comparison* yang tidak memiliki hubungan dengan *self esteem*, dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan *self esteem*.

Dari uraian fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara *social comparison* dan *self esteem* masih ada pro dan kontra sehingga perlu dilakukan

penelitian lebih lanjut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *social comparison* dengan *self esteem* dewasa awal di kota Kupang yang mengakses media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional yang melihat hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem*. Populasi dalam penelitian ini adalah dewasa awal, berumur 18-25 tahun di Kota Kupang yang mengakses media sosial dan jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *insidental sampling*.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *social comparison* menggunakan skala *Iowa- Netherlands Comparison Orientation Measure* [INCOM] yang dikembangkan oleh Gibbons & Buunk dan mengacu pada teori *social comparison* Festinger (1954). Skala ini terdiri atas dua aspek, yaitu *ability* dan *opinion*. Selain itu terdapat 11 item dengan 9 item *favorable* dan 2 item *unfavorable*. Sedangkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur *self esteem* menggunakan *Rosenberg self - esteem*

scale oleh Rosenberg (1965) yang diterjemahkan oleh Maroqi (2018). Skala ini hanya terdiri atas satu aspek (unidimensional), yang mengukur harga diri itu sendiri. Terdapat 10 item dalam skala dengan 5 item *favorable* dan 5 item *unfavorable*. Pilihan jawaban pada kedua skala ini menggunakan empat pilihan dari skala likert yaitu : Sangat Setuju (S), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis item menggunakan uji diskriminasi item dengan koefisien korelasi item sebesar 0,25 (Azwar,2012). Hasil perhitungan skala *social comparison* dari 11 item terdapat 9 item yang lolos dengan nilai seleksi item berkisar antara 0,319- 0,588 dan nilai *Alpha Cronbach* 0,788. Sedangkan hasil perhitungan skala *self esteem* dari 10 item diantaranya terdapat 9 item yang lolos seleksi, dengan nilai seleksi item berkisar dari 0,298 – 0,559 dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa kedua skala tersebut tergolong reliabel dan dapat digunakan. Peneliti juga melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan linearitas, kemudian uji hipotesis menggunakan uji korelasi. Semua hasil pengujian diperoleh

menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 21 for window*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 208 partisipan yang merupakan individu dewasa awal di kota Kupang mengisi survei online yang disebar mulai dari 17 Januari hingga 24 Januari 2023. Partisipan diperoleh dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Mayoritas partisipan didominasi oleh perempuan sebanyak 143 orang (68,8%). Berdasarkan usia, didominasi oleh partisipan berusia 22 tahun sebanyak 43 orang (20,7%). Selanjutnya status pernikahan, didominasi oleh partisipan yang belum menikah yaitu sebanyak 205 orang (98,6%). Partisipan dalam penelitian ini juga paling banyak didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 174 orang (83,7%). Untuk media sosial yang sering digunakan adalah instagram dengan partisipan sebanyak 186 orang (89,4%). Durasi penggunaan media sosial dalam satu hari paling banyak berkisar antara 3-6 Jam dengan partisipan sebanyak 97 orang (46,6%).

Data demografi partisipan dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	31,3%
Perempuan	143	68,8 %
Usia		
18	8	3,8%
19	31	14,9%
20	34	16,3%
21	41	19,7%
22	43	20,7%
23	22	10,6%
24	17	8,2%
25	12	5,8%
Status Pernikahan		
Sudah Menikah	3	1,4%
Belum Menikah	205	98,6%
Status Pekerjaan		
Pelajar SMA	2	1%
Mahasiswa	174	83,7%
Pegawai Negeri Sipil	3	1,4%
Pegawai Swasta	12	5,8%
Belum Bekerja	16	7,7%
Wiraswasta	1	0,5%
Akun Media Sosial Aktif (Boleh memilih lebih dari satu)		
Instagram	186	89,4%
Facebook	121	58,2%
Youtube	144	54,8%
Twitter	44	21,2%
Tik-Tok	111	53,4%
Whatsapp	33	16,1%
Telegram, Line	1	0,5%
Durasi Penggunaan Media Sosial (dalam satu hari)		
< 3 Jam	38	18,3%
3-6 Jam	97	46,6%
> 6 Jam	72	35,1%

Tabel 2 menunjukkan presentase *social comparison* terdapat 46 partisipan (22,1%) yang berada pada kategori tinggi, 140 partisipan (67,3%) berada pada kategori sedang, dan 22 partisipan (10,6%) berada pada kategori rendah. Sedangkan pada presentase *self*

esteem menunjukkan bahwa terdapat 114 partisipan (54,8%) dengan kategori tinggi, 91 partisipan (43,8%) dengan kategori sedang, dan 3 partisipan (1,4%) dengan kategori rendah.

Tabel 2. Kategorisasi Social Comparison dan Self Esteem

No	Kategori	Social Comparison		Self Esteem	
		N	%	N	%
1	Rendah	22	10,6%	3	1,4%
2	Sedang	140	67,3%	91	43,8%
3	Tinggi	46	22,1%	114	54,8%
Jumlah		208	100%	208	100%

Uji normalitas pada variabel *social comparison* diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov-Z* = 1,183 dengan signifikansi 0,122 ($p > 0,05$). Kemudian variabel *self esteem* menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov-Z* = 1,097 dengan signifikansi 0,180 ($p > 0,05$) . Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data pada kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Normalitas Social Comparison dan Self Esteem

Variabel	KS-Z	Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
<i>Social Comparison</i>	1,183	0,112	Normal
<i>Self Esteem</i>	1,097	0,180	Normal

Hasil uji linearitas, diperoleh nilai *F deviation from linearity* sebesar 1,364 dengan signifikansi 0,130 ($p > 0,05$), yang menunjukkan hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem* dewasa awal yang mengakses media sosial di Kota Kupang adalah linear. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Linearitas *Social Comparison* dan *Self Esteem*

Variabel	F	P	Keterangan
<i>Social comparison & Self Esteem</i>	1,364	0,130	Linear

Uji hipotesis menggunakan korelasi *Product Moment* dari pearson menunjukkan hasil $r = - 0,332$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan antara *social comparison* dan *self esteem* dewasa awal yang mengakses media sosial di Kota Kupang. Nilai $r = - 0,332$ juga menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut, tergolong dalam korelasi yang lemah. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 . Uji Hipotesis *Social Comparison* dan *Self Esteem*

Variabel	R	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Social Comparison & Self Esteem</i>	-0,332	0,000	Ada korelasi negatif

Hasil hipotesis dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasanati dan Aviani (2020) yang menemukan adanya hubungan negatif antara *social comparison* dengan *self esteem* pada dewasa awal yang menggunakan media sosial. Selanjutnya penelitian Alfasi (2019) menunjukkan bahwa paparan konten media sosial dapat memfasilitasi individu untuk melakukan *social comparison* yang negatif dan berdampak buruk pada *self esteem* dan suasana hati sehingga meningkatkan gejala depresi. Hasil studi Vogel dkk (2014), juga menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara *social comparison* dengan *self esteem*, dimana hal ini dipengaruhi oleh paparan informasi di media sosial yang mendorong seseorang untuk melakukan *social comparison* dan mengevaluasi dirinya secara negatif.

Social comparison sendiri merupakan dorongan yang dimiliki seseorang untuk mengevaluasi opini dengan kemampuan diri dengan cara membandingkan dirinya dengan orang

lain (Festinger, 1954). Perbandingan secara *ability* (kemampuan) menjelaskan bahwa individu membandingkan dirinya berdasarkan kemampuannya secara sosial. Misalnya perbandingan mengenai pencapaian, prestasi atau kinerja seseorang, yang bersifat menghakimi atau kompetitif. Hal ini berpusat untuk menentukan seberapa baik individu melakukan sesuatu, relatif terhadap yang lain. Sedangkan perbandingan secara *opinion* (pendapat) merupakan perbandingan yang mencakup pemikiran, sikap, nilai atau keyakinan yang bebas dari sifat kompetitif dan menghakimi. Misalnya ketika seseorang mengalami masalah, mereka sering membandingkan pendapat sosial, untuk mengeksplorasi apa yang kira-kira dilakukan orang lain dalam situasi yang sama. (Festinger 1954, dalam Yang, Holden & Carter, 2018). Park dan Baek (2018), berpendapat bahwa perbandingan secara *ability* melihat target perbandingan sebagai pesaing, sedangkan perbandingan secara *opinion* melihat target perbandingan sebagai panutan dan informan. Ketika seseorang membandingkan kemampuannya dengan orang lain maka ia akan menganggap orang tersebut sebagai kompetitor dan

menilai apakah kemampuan yang dimiliki oleh dirinya lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan yang lain (Festinger, 1954 dalam Gibbons & Buunks, 1999). Jika seseorang percaya bahwa mereka lebih unggul daripada yang lain, mereka akan berpikir kalau mereka memiliki keuntungan dibandingkan dengan orang lain yang lebih rendah, hal ini kemudian akan meningkatkan *self esteem* yang dimiliki, sebaliknya jika mereka merasa lebih rendah daripada orang lain, maka mereka percaya bahwa mereka tidak dapat mengatasi rasa rendah diri yang dimiliki dan berpikir bahwa mereka tidak memiliki keuntungan dibandingkan yang lain sehingga dapat menurunkan *self esteem* yang dimiliki (Smith, 2000; Wills, 1981 dalam Park & Baek, 2018).

Media sosial menyediakan berbagai macam informasi tentang diri seseorang seperti kekayaan, *lifestyle*, kemampuan atau *skill* yang dikuasai, pencapaian, prestasi/*goals* yang diraih, ataupun hubungan romansa. Paparan informasi di media sosial dapat mendorong seseorang untuk melakukan *social comparison* dan mengevaluasi dirinya secara negatif (Vogel dkk., 2014 ; Panjaitan & Rahmasari, 2021). Menurut Flynn (2003) individu dalam melakukan

evaluasi diri, maka ia akan melakukan *social comparison* sebagai penilaian akan harga diri yang akan menghasilkan evaluasi diri yang negatif maupun positif (Sari & Suarya, 2018). Pada penelitian ini, responden cenderung melakukan perbandingan sosial berdasar aspek kemampuan mengenai seberapa baik kemampuan mereka dibandingkan orang lain terkait dengan keterampilan sosial, ataupun pencapaian yang dimiliki. Evaluasi diri yang negatif saat melakukan *social comparison* akan berdampak pada rendahnya *self esteem* seseorang. Jika seseorang memiliki *self esteem* yang rendah maka ia akan memandang negatif dirinya sendiri (Baron & Byrne, 2003). Selain itu *self esteem* yang rendah juga akan rentan terhadap berbagai masalah klinis seperti kecemasan, kesepian, gangguan makan dan berbagai penyakit sosial, termasuk penyalahgunaan obat-obatan, serta buruknya kinerja di sekolah (Myers, 2009; Baron & Branscombe, 2015). Sebaliknya evaluasi diri yang positif saat melakukan *social comparison* akan meningkatkan *self esteem* seseorang. *Self esteem* yang tinggi dapat diartikan bahwa individu menyukai dirinya sendiri (Putra, 2018). Selain itu *self esteem* yang tinggi berarti individu memandang positif

dirinya, dan sadar akan kelebihan yang dimiliki sehingga ia memandang bahwa kelebihannya itu lebih penting daripada kelemahannya. Seseorang dengan *self esteem* yang tinggi juga percaya pada kemampuannya sendiri, realistis, optimis dan mampu menghadapi permasalahan yang dihadapinya, sehingga ia jarang mengalami gangguan-gangguan penyesuaian dan gangguan psikologis (Fitriah & Hariyono, 2019).

Pada penelitian ini, sebagian partisipan pada penelitian ini memiliki *social comparison* pada kategori tinggi dengan jumlah 46 responden (22,1%) artinya sebagian partisipan dalam penelitian ini sangat sering membandingkan dirinya ketika mengakses media sosial. Selanjutnya sebagian besar responden pada penelitian juga memiliki tingkat *social comparison* pada kategori sedang dengan jumlah 140 responden (67,3%) yang berarti sebagian besar responden saat mengakses media sosial cukup sering membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk memeriksa dan mengeksplorasi bagaimana pencapaian dan kemampuan ideal milik orang lain. Terdapat juga sebagian kecil responden yang memiliki tingkat *social comparison* yang rendah dengan jumlah 22 responden

(10,6%) artinya sebagian kecil responden jarang membandingkan dirinya ketika mengakses media sosial. Sebagian besar dewasa awal juga memiliki *self esteem* pada kategori tinggi dengan jumlah 114 responden (54,8%) artinya sebagian besar responden memandang dirinya secara positif dan menghargai diri sendiri. Terdapat juga sebagian responden yang berada pada kategori sedang dengan jumlah 91 responden (43,8%), yang berarti sebagian responden cukup baik memandang dirinya secara positif dan menghargai diri sendiri, namun terkadang juga mereka masih mengevaluasi diri secara negatif dan tidak memandang diri mereka secara positif, sehingga kurang menghargai diri mereka sendiri. Sebagian kecil responden juga memiliki tingkat *self esteem* pada kategori rendah dengan jumlah 3 partisipan (1,4%) yang berarti mereka kurang memiliki penilaian yang positif terhadap diri sendiri dan kurang menghargai diri sendiri.

Dari pembahasan yang sudah dijelaskan, maka implikasi dari penelitian ini untuk dewasa awal yang mengakses media sosial di kota Kupang diharapkan untuk memakai media sosial secara bijak, dan tidak cenderung membandingkan atau mengevaluasi diri secara negatif,

melainkan bisa tetap memandang diri secara positif, dengan berfokus pada kelebihan yang dimiliki sehingga tidak merasa rendah diri, ataupun tertinggal dari yang lain.

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa *social comparison* memiliki hubungan negatif terhadap *self esteem* pada dewasa awal yang mengakses media sosial di kota Kupang. Hal ini berarti semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan maka akan semakin rendah *self esteem* yang dimilikinya. Sebaliknya semakin rendah *social comparison* yang dilakukan maka akan semakin tinggi *self esteem* yang dimiliki seseorang.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dewasa awal untuk menghindari perbandingan negatif, fokus pada kelebihan diri, dan membatasi penggunaan media sosial. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan edukasi tentang penggunaan media sosial yang bijak. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas subjek penelitian, fokus pada media sosial tertentu, dan menggunakan alat ukur yang dapat

mengungkap arah perbandingan sosial untuk analisis yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Souza, C. D., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness , Compulsive Mobile Social Media Use , and Derived Stress : The Mediating Roles of Self-Esteem and Social Anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(6), 388–396.<https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020. 1-146. Diambil dari <https://apjii.or.id/>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2022. 1-104. Diambil dari <https://apjii.or.id/>
- Arnett, Jeffrey J. (2015). *Emerging Adulthood Second Edition: The Winding Road From the Late Teens Through the Twenties*. New York : Oxford University Press, Inc.
- Auliannisa, S., & Hatta, M. I. (2021). Hubungan Social Comparison dengan Gejala Depresi pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Journal Riset Psikologi*, 1(2), 147–153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrp.v1i2.561>.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A & Donn Byrne. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Baron, R.A & Nayla R. Branscombe (2015). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Fauziah, S., Hacantya, B. B., Paramita, A. W., & Saliha, W. M. (2020). Kontribusi Penggunaan Media Sosial Dalam Perbandingan Sosial Pada Anak-Anak Akhir . *Psycho Idea*, 18(2), 91–103.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations. The Journal of Generic Psychology*, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202.
- Fitriah A. & Haryono D. S. (2019). Hubungan Self Esteem Terhadap Kecenderungan Depresi Pada Mahasiswa (Relationship of Self Esteem Against the Trend of Depression in Students). *Psycho Holistic*, 1(1), 8–17.
- Gibbon, Frederick., & Buunk, Bram P. (1999). Individual Differences in Social comparison: Development Scale of Social comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 76.(1), 129-142.

- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>.
- Hasanati, U., & Aviani, Y. I. (2020). Hubungan Social Comparison dengan Self-Esteem pada Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2391–2399.
- Kahfi, R. L. Al, & Hamidah. (2017). Hubungan antara centrality of religiosity dan depresi pada emerging adult. *Jurnal psikologi klinis dan kesehatan mental*, 6, 19–28.
- Khoiroh, A., & Paramita, P. P. (2014). Peran Dukungan Sosial terhadap Pembentukan Self Esteem yang Tinggi pada Remaja Tunanetra di Sekolah Khusus. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 3(3), 129–136.
- Köse, Ö. B. (2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *The Turkish Journal On Addictions*, 6(1), 175–190. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? In *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*. Leipzig, Germany. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Envy-on-Facebook%3AA-Hidden-Threat-to-Users'-Life-Krasnova-Wenninger/b775840d43f9f93b7a9031449f809c388f342291?navId=citing-papers>.
- Laeli, A. N., Sartika, E., Rahman, F. N., & Fatchurrahmi, R. (2018). Hubungan Kontrol Diri dan Harga Diri Terhadap Kecenderungan Narsistik pada Mahasiswa Semester Awal Pengguna Instagram. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 23(1), 27–40. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol23.iss1.art3>.
- Maroqi, N. (2018). Uji Validitas Konstruk Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*. 7(2), 92–96.
- Mayers, David G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah R (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- Panjaitan E. M & Rahmasari D. (2021). Hubungan Antara Social Comparison Dengan Subjective Well-Being Pada Mahasiswi Psikologi Unesa Pengguna Instagram *Jurnal Penelitian Psikologi*. 8(5), 1–14.
- Park, S.Y., & Baek Y.M.. (2018). Two faces of social comparison on Facebook : The interplay between

- social comparison orientation , emotions , and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>.
- Prasetyo, R. (2018). Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Dengan Self Esteem. *Bravo's Jurnal*, 6(3), 117–121.
- Putra, J. S. (2018). Peran Syukur sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Self-esteem pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197–210. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>.
- Quatman, T., & Watson, C. M. (2001). Gender Differences in Adolescent Self-Esteem: An Exploration of Domains. *The Journal of Generic Psychology*, 162(1), 93–117. <https://doi.org/10.1080/00221320109597883>.
- Rosenberg (1965). *Society and the adolencet self-image*. Pricenton NJ, : Pricenton University Press.
- Santrock, Jhon W. (2011). *Life – Span Development : Perkembangan Masa Hidup*, Edisi 13, Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Sari I.A.W.P., & Suarya L.M.K.S. (2018). Hubungan antara social comparison dan harga diri terhadap citra tubuh pada remaja perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 40–52
- Sarwono, S. W. (2014). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. In PT. Rajagrafindo Persada.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). Computers in Human Behavior The effects of personality traits , self-esteem , loneliness , and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414–2419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.012>.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.
- Syachfira, N., & Nawangsih, E. (2018). Hubungan Social Comparison dan Self-Esteem pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 554–559. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23136>.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau & David O. Sears (2019). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A.P (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology and Behavior*.9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison , Social Media , and

Self-Esteem. *Psychology Of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

We Are Social & Hootsuite (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada tanggal 8 Agustus 2022)

Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of youth and adolescence*, 47(10), 2114-2128.