

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini internet telah berkembang dengan sangat pesat. Internet memungkinkan individu untuk dapat berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia dengan berbagai macam latar belakang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Survei yang dilakukan oleh APJII (2017) menunjukkan bahwa jumlah total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 143,26 juta pengguna dengan layanan yang paling banyak diakses adalah *chatting* (89,35%) dan diikuti dengan media sosial (87,13%). Pengguna internet paling tinggi berasal dari individu yang berusia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52% (APJII, 2017). Mahasiswa menduduki peringkat tertinggi yaitu sebesar 89,7% (APJII, 2016).

Menurut data yang disiarkan oleh Mastel dan APJII (2016), *Instagram* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 82% meninggalkan *Facebook* (66%), dan *Path* (49%). Survei yang dilakukan oleh *Statista* (2018) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga teratas di dunia dengan 53 juta pengguna aktif *Instagram* setiap bulannya. Saat ini, pengguna aktif bulanan *Instagram* tembus 1 miliar per Juni 2018 (Bohang, 2018) yang didominasi oleh mereka yang berusia 18-24 tahun (Randy, 2018).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *Instagram* sendiri (Dan, 2010). Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* adalah *face filter*, *rewind* (putar balik), *hashtag* di *Instagram Story*, *eraser brush*, simpan atau *bookmark*, pesan yang terhapus otomatis, otentikasi dua langkah,

posting 10 konten sekaligus, menggunakan *Instagram* tanpa internet, aplikasi *Instagram* untuk *desktop*, membagikan *live video* lewat *Direct Message* (DM), *follow hashtag* tertentu, *story archive* dan *story highlights*, kirim permintaan untuk bergabung di *live video* orang lain, *edit* foto teman dan kirimkan via DM, fitur *zoom* dan musik dramatis, *filter* komentar, laporkan tayangan *live video* secara anonim, *live face filters*, tonton *Instagram Stories* di PC melalui *browser*, *upload* konten yang berusia lebih dari 24 jam ke *Instagram Story*, status *online/offline* dari teman melalui DM *Instagram*, menyematkan musik di *Instagram Story*, berbelanja dengan fitur *Instagram Shop*, fitur *sticker poll – love slide - #hashtag – questions* di *Instagram Story*, IGTV, pesan *you're all caught up*, fitur eksplor, membagikan konten yang ada di *feed* ke *Instagram Story* dan konten orang lain ke *Instagram Story*, *mute follower*, melakukan *video call* melalui DM *Instagram*, *selfie sticker* di *Instagram Story*, membagikan rekaman *Instagram Live* ke *Instagram Story*, dan *download* seluruh konten yang ada atau sudah dibagikan ke *Instagram* (Pinem, 2018).

Remaja banyak yang menampilkan fisik, bagian-bagian tubuhnya, dan kegiatan-kegiatannya dalam bentuk foto dan menampilkan perasaannya dalam bentuk kata-kata yang tertuang dalam *Instagram*. Remaja akan cenderung memberikan kesan yang baik karena apabila mereka mendapatkan banyak pujian atau *likes* di *Instagram* maka mereka akan menjadi merasa populer dan merasakan sebuah "kepuasan intrinsik" apabila menjadi orang yang populer di media sosial. Hal ini juga yang mendorong efek harga diri (*self-esteem*) pada remaja (Sukmasari dalam Rizki, 2017). Hal-hal sederhana seperti jumlah *likes* dan *comment* juga dapat mengurangi penghargaan akan diri sendiri (*self-esteem*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kopacz (2011) menyimpulkan bahwa pengguna aktif media sosial menampilkan atau memposting gambar atau foto dan *update* terhadap aktivitas dengan tujuan untuk mencari tanggapan atau komentar terhadap sesuatu yang

pengguna *posting* dan apabila tanggapan tersebut positif maka akan memberikan dampak atau pengaruh yang positif bagi harga dirinya (*self-esteem*).

Hal ini juga diungkapkan dalam artikel *Why I'm Happier Without Instagram* di State Press, individu akan menghapus foto yang tidak mendapat cukup banyak *likes* dan *comment*, serta mengatur segalanya seperti mengatur kapan waktu yang tepat untuk *posting* dan mengatur *caption* yang sempurna untuk dipublikasikan, bahkan individu tersebut akan mencatat *caption* yang akan digunakan di *notepad* ponsel pintarnya terlebih dahulu (Avesina, 2015).

Gonzales dan Hancock (2011) mengatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan harga diri individu. Individu dapat mengontrol informasi yang akan dibagikan sehingga cenderung akan menyajikan informasi positif tentang diri sendiri. Para peneliti juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial yang melakukan berbagai aktivitasnya di dunia maya akan menunjukkan gambaran akurat mengenai dirinya sendiri. Individu yang merasa rendah diri (*self-esteem* rendah) cenderung mengkhawatirkan dan memikirkan apa yang akan orang lain *posting* tentang diri individu di media sosial, sedangkan individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung akan menghabiskan waktu untuk membangun citra personal yang positif di media sosial (Fazriyati dalam Rizki, 2017).

Remaja khususnya pada tahap *emerging adulthood* (18-25 tahun) akan melakukan eksplorasi mengenai pembentukan identitas, citra diri, gaya hidup, dan rencana masa depannya (Santrock, 2014). Perubahan atau pembentukan identitas diri pada banyak individu terjadi pada tahap *emerging adulthood* (Schwartz et al. dalam Santrock, 2014). Pembentukan identitas sebetulnya sudah dimulai dari masa anak-anak, namun remaja akan menerima dimensi-dimensi baru karena berhadapan dengan perubahan-perubahan fisik, kognitif, dan relasional (Grotevant dan Cooper dalam Santrock, 2014). Mereka akan berusaha mencari

gambaran dirinya yang akan memberikan suatu landasan bagi perkembangan psikososial dan relasi interpersonal pada masa dewasa (Jones dan Hartmann dalam Santrock, 2014).

Self-esteem adalah penilaian individu mengenai dirinya sendiri dan menunjukkan tingkat keyakinan dirinya sebagai individu yang mampu, penting, dan berharga (Coopersmith, 1967) atau dapat dikatakan bahwa *self-esteem* adalah penilaian pribadi sebagai individu yang berharga dan ditunjukkan dengan sikap kemandirian.

Self-esteem dapat dikategorikan menjadi tinggi dan rendah (Coopersmith, 1967). Individu dengan *self-esteem* yang tinggi adalah individu yang puas akan karakter dan kemampuan dirinya. Mereka akan menerima dan memberikan penghargaan positif terhadap dirinya sehingga akan menumbuhkan rasa aman dalam menyesuaikan diri atau bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan sosial. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi mengharapkan masukan verbal dan non-verbal dari orang lain untuk menilai dirinya. Mereka memandang diri sebagai seorang yang bernilai, penting, dan berharga. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi adalah individu yang aktif dan berhasil serta tidak mengalami kesulitan untuk membina persahabatan dan mampu mengekspresikan pendapatnya. Sedangkan, individu dengan *self-esteem* rendah adalah individu yang hilang kepercayaan diri dan tidak mampu menilai kemampuan diri. Rendahnya penghargaan diri ini mengakibatkan individu tidak mampu mengekspresikan dirinya di lingkungan sosial. Mereka tidak puas dengan karakteristik dan kemampuan diri. Mereka juga tidak memiliki keyakinan diri dan merasa tidak aman terhadap keberadaan mereka di lingkungan. Individu dengan *self-esteem* yang rendah adalah individu yang pesimis yang perasaannya dikendalikan oleh pendapat yang ia terima dari lingkungan.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 102 mahasiswa. Sebanyak 51 mahasiswa termasuk ke dalam kategori pengguna berat, yaitu mereka per harinya membuka *Instagram* sebanyak 2-40 kali dengan durasi penggunaan selama 1,5-8 jam. Mereka mem-*follow* akun

teman-teman, keluarga, artis atau *influencer*, hiburan, gosip, lembaga tertentu, dan *online shop*. Aktivitas yang mereka lakukan di *Instagram* adalah *posting* foto atau video, *chat*, melihat *post* atau *story* orang lain, dan melihat *online shop*. Mereka mengatakan bahwa *Instagram* memungkinkan mereka untuk mengenal dan mengetahui aktivitas orang lain (dikenal atau tidak dikenal) dengan mudah, memperoleh informasi atau berita *ter-update* dari seluruh belahan dunia, merasa lebih terhibur (meringankan *stress*), dan mendapatkan inspirasi. Dampak positif yang muncul akan mendorong mereka untuk sering menghabiskan waktu bermain *Instagram* seperti selalu terdorong (baik secara sadar atau tidak sadar) untuk membuka aplikasi *Instagram* di sela-sela waktu luang, saat sedang bosan, berkuliah, sebelum dan sesudah mengerjakan tugas, saat perjalanan, sesudah makan, sebelum tidur, bangun tidur, dan saat tidak bisa tidur. Sebanyak 96% dari mereka mengatakan bahwa *Instagram* juga membawa dampak negatif seperti waktu terbuang sia-sia, lupa waktu, sulit mengatur waktu, merasa pusing karena terlalu lama bermain, kecanduan (adiktif), malas mengerjakan hal yang lain, kehilangan fokus, mengganggu produktivitas, membuat diri cemas, mudah merasa iri dengan orang lain, konsumtif, kecenderungan ingin pamer, tidak puas dengan apa yang sudah dimiliki, kurang peka dengan situasi sekitar, tidak percaya diri, membandingkan diri dengan orang lain, dan tidak bisa menatap realita (kenyataan). Lalu, terdapat 4% dari mereka yang tidak merasakan adanya dampak negatif dari sering mengakses *Instagram*. Sebanyak 88% dari 51 mahasiswa merasa senang, dihargai, diapresiasi, disukai, diperhatikan, menarik, dan populer ketika mendapat banyak *likes* atau komentar yang positif. Mereka akan meng-*edit* foto atau *video* terlebih dahulu dan memikirkan *caption* yang akan di *posting*. Sebanyak 37% dari mereka akan mengatur waktu yang dianggap tepat untuk mem-*posting* foto maupun *video* agar banyak orang yang melihat foto mereka sehingga mendapatkan banyak *likes*. Sedangkan, 63% dari mereka tidak mengatur waktu tertentu untuk *posting* karena merasa hal tersebut tidak penting atau diperlukan. Lalu, sebanyak 12% dari 51 mahasiswa tidak merasa

senang, dihargai, diapresiasi, disukai, diperhatikan, menarik, dan populer ketika mendapat banyak *likes* atau komentar yang positif karena mereka merasa *likes* itu tidak penting.

Sebanyak 39 mahasiswa termasuk ke dalam kategori pengguna sedang, yaitu mereka per harinya membuka *Instagram* sebanyak 1-20 kali dengan durasi penggunaan selama 30 menit – 1 jam 15 menit. Mereka mem-*follow* akun teman-teman, keluarga, artis atau *influencer*, hiburan, dan *online shop*. Aktivitas yang mereka lakukan di *Instagram* adalah *posting* foto atau video, *chat*, melihat *post* atau *story* orang lain, dan melihat *online shop*. Mereka mengatakan bahwa *Instagram* memungkinkan mereka untuk mengenal dan mengetahui aktivitas orang lain (dikenal atau tidak dikenal) dengan mudah, memperoleh informasi atau berita ter-*update* dari seluruh belahan dunia, merasa lebih terhibur (meringankan *stress*), dan mendapatkan inspirasi. Dampak positif yang muncul akan mendorong mereka untuk sering menghabiskan waktu bermain *Instagram* seperti selalu terdorong (baik secara sadar atau tidak sadar) untuk membuka aplikasi *Instagram* di sela-sela waktu luang, saat sedang bosan, berkuliah, sebelum dan sesudah mengerjakan tugas, saat perjalanan, sesudah makan, sebelum tidur, bangun tidur, dan saat tidak bisa tidur. Sebanyak 87% dari mereka mengatakan bahwa *Instagram* juga membawa dampak negatif seperti waktu terbuang sia-sia, lupa waktu, sulit mengatur waktu, merasa pusing karena terlalu lama bermain, kecanduan (adiktif), malas mengerjakan hal yang lain, kehilangan fokus, mengganggu produktivitas, membuat diri cemas, mudah merasa iri dengan orang lain, konsumtif, kecenderungan ingin pamer, tidak puas dengan apa yang sudah dimiliki, kurang peka dengan situasi sekitar, tidak percaya diri, membandingkan diri dengan orang lain, dan tidak bisa menatap realita (kenyataan). Lalu, terdapat 13% dari mereka yang tidak merasakan adanya dampak negatif dari sering mengakses *Instagram*. Sebanyak 85% dari 39 mahasiswa merasa senang, dihargai, diapresiasi, disukai, diperhatikan, menarik, dan populer ketika mendapat banyak *likes* atau komentar yang positif. Mereka akan meng-*edit* foto atau *video*

terlebih dahulu dan memikirkan *caption* yang akan di *posting*. Sebanyak 38% dari mereka akan mengatur waktu yang dianggap tepat untuk mem-*posting* foto maupun *video* agar banyak orang yang melihat foto mereka sehingga mendapatkan banyak *likes*. Sedangkan, 62% dari mereka tidak mengatur waktu tertentu untuk *posting* karena merasa hal tersebut tidak penting atau diperlukan. Sebanyak 15% dari 39 mahasiswa tidak merasa senang, dihargai, diapresiasi, disukai, diperhatikan, menarik, dan populer ketika mendapat banyak *likes* atau komentar yang positif karena mereka merasa *likes* itu tidak penting.

Sebanyak 12 mahasiswa termasuk ke dalam kategori pengguna ringan, yaitu mereka per harinya membuka *Instagram* sebanyak 1-5 kali dengan durasi penggunaan selama 1-15 menit. Mereka mem-*follow* akun teman-teman, keluarga, artis atau *influencer*, hiburan, dan *online shop*. Aktivitas yang mereka lakukan di *Instagram* adalah *posting* foto atau video, *chat*, melihat *post* atau *story* orang lain, dan melihat *online shop*. Mereka mengatakan bahwa *Instagram* memungkinkan mereka untuk mengenal dan mengetahui aktivitas orang lain (dikenal atau tidak dikenal) dengan mudah, memperoleh informasi atau berita ter-*update* dari seluruh belahan dunia, merasa lebih terhibur (meringankan *stress*), dan mendapatkan inspirasi. Dampak positif yang muncul akan mendorong mereka untuk sering menghabiskan waktu bermain *Instagram* seperti selalu terdorong (baik secara sadar atau tidak sadar) untuk membuka aplikasi *Instagram* di sela-sela waktu luang, saat sedang bosan, berkuliah, sebelum dan sesudah mengerjakan tugas, saat perjalanan, sesudah makan, sebelum tidur, bangun tidur, dan saat tidak bisa tidur. Sebanyak 75% dari mereka mengatakan bahwa *Instagram* juga membawa dampak negatif seperti waktu terbuang sia-sia, dan sulit mengatur waktu. Lalu, terdapat 25% dari mereka yang tidak merasakan adanya dampak negatif dari sering mengakses *Instagram*. Sebanyak 75% dari 12 mahasiswa merasa senang, dihargai, diapresiasi, disukai, diperhatikan dan menarik ketika mendapat banyak *likes* atau komentar yang positif. Mereka akan meng-*edit* foto atau *video* terlebih dahulu dan memikirkan *caption*

yang akan di *posting*. Sebanyak 58% dari mereka akan mengatur waktu yang dianggap tepat untuk mem-*posting* foto maupun *video* agar banyak orang yang melihat foto mereka sehingga mendapatkan banyak *likes*. Sedangkan, 42% dari mereka tidak mengatur waktu tertentu untuk *posting* karena merasa hal tersebut tidak penting atau diperlukan. Sebanyak 25% dari 12 mahasiswa tidak merasa senang, dihargai, diapresiasi, disukai, diperhatikan, dan menarik ketika mendapat banyak *likes* atau komentar yang positif karena mereka merasa *likes* itu tidak penting.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarwati (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dengan citra diri yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial *Instagram* maka semakin tinggi pula citra diri individu dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dengan harga diri.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Studi Komparatif Mengenai *Self-Esteem* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Penggunaan *Instagram* yang Ringan, Sedang, dan Berat di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui gambaran perbandingan *self-esteem* pada mahasiswa dengan intensitas penggunaan *Instagram* yang ringan, sedang, dan berat di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh data dan gambaran mengenai *self-esteem* pada mahasiswa dengan intensitas penggunaan *Instagram* yang ringan, sedang, dan berat di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Melihat perbandingan derajat *self-esteem* pada mahasiswa dengan intensitas penggunaan *Instagram* yang ringan, sedang, dan berat di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- Memberikan informasi mengenai *self-esteem* pada Ilmu Psikologi Perkembangan.
- Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai *self-esteem*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi kepada mahasiswa di Bandung melalui suatu pertemuan mengenai gambaran derajat *self-esteem* agar mahasiswa dapat menggunakan media sosial *Instagram* dengan efisien.
- Memberikan informasi kepada orangtua melalui suatu pertemuan agar dapat membimbing atau memantau anaknya dalam menggunakan media sosial *Instagram*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Survei yang dilakukan oleh APJII (2017) menunjukkan bahwa jumlah total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 143,26 juta pengguna dengan layanan yang paling banyak diakses adalah *chatting* (89,35%) dan diikuti dengan media sosial (87,13%). Pengguna internet paling tinggi berasal dari individu yang berusia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52% (APJII, 2017). Mahasiswa menduduki peringkat tertinggi yaitu sebesar 89,7% (APJII, 2016). Menurut data yang disiarkan oleh Mastel dan APJII 2016, *Instagram* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 82% meninggalkan *Facebook* (66%), dan *Path* (49%). Saat ini, pengguna aktif bulanan *Instagram* tembus 1 miliar per Juni 2018 (Bohang, 2018) yang didominasi oleh mereka yang berusia 18-24 tahun (Randy, 2018).

Remaja akan cenderung memberikan kesan yang baik karena apabila mereka mendapatkan banyak pujian atau *likes* di *Instagram* maka mereka akan menjadi merasa populer dan merasakan sebuah "kepuasan intrinsik" apabila menjadi orang yang populer di media sosial. Hal ini juga yang mendorong efek harga diri (*self-esteem*) pada remaja (Sukmasari dalam Rizki, 2017). Hal-hal sederhana seperti jumlah *likes* dan *comment* juga dapat mengurangi penghargaan akan diri sendiri (*self-esteem*).

Para peneliti juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial yang melakukan berbagai aktivitasnya di dunia maya akan menunjukkan gambaran akurat mengenai dirinya sendiri. Individu yang merasa rendah diri (*self-esteem* rendah) cenderung mengkhawatirkan dan memikirkan apa yang akan orang lain *posting* tentang diri individu di media sosial, sedangkan individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung akan menghabiskan waktu untuk membangun citra personal yang positif di media sosial (Fazriyati dalam Rizki, 2017).

Remaja (mahasiswa) khususnya pada tahap *emerging adulthood* (18-25 tahun) akan melakukan eksplorasi mengenai pembentukan identitas, citra diri, gaya hidup, dan rencana masa depannya (Santrock, 2014). Perubahan atau pembentukan identitas diri pada banyak individu terjadi pada tahap *emerging adulthood* (Schwartz et al. dalam Santrock, 2014). Pembentukan identitas sebetulnya sudah dimulai dari masa anak-anak, namun mahasiswa akan menerima dimensi-dimensi baru karena berhadapan dengan perubahan-perubahan fisik, kognitif, dan relasional (Grotevant dan Cooper dalam Santrock, 2014). Mereka akan berusaha mencari gambaran dirinya yang akan memberikan suatu landasan bagi perkembangan psikososial dan relasi interpersonal pada masa dewasa (Jones dan Hartmann dalam Santrock, 2014).

Self-esteem adalah penilaian mahasiswa mengenai dirinya sendiri dan menunjukkan tingkat keyakinan dirinya sebagai individu yang mampu, penting, dan berharga (Coopersmith, 1967) atau dapat dikatakan bahwa *self-esteem* adalah penilaian pribadi sebagai individu yang berharga dan ditunjukkan dengan sikap kemandirian.

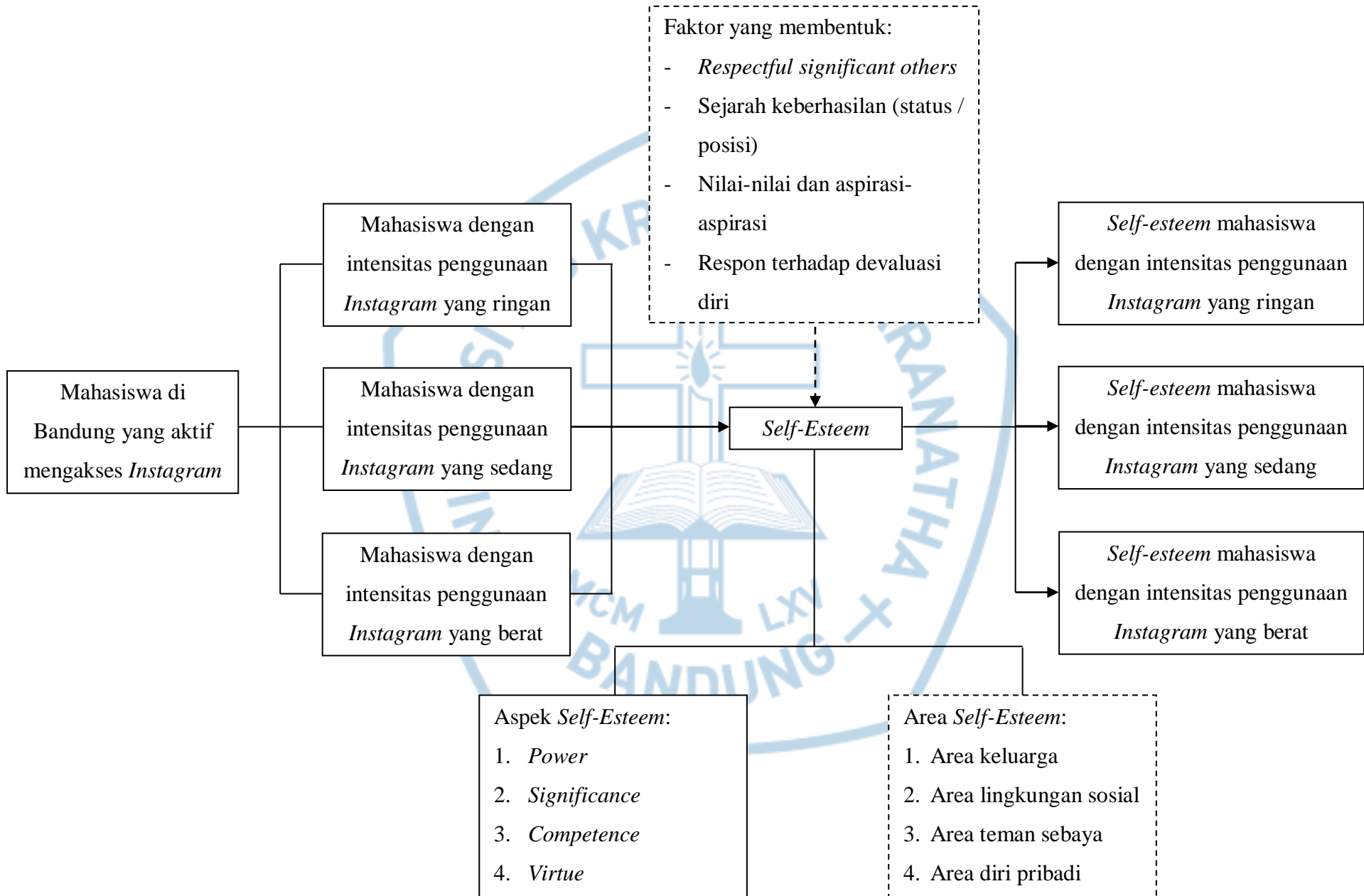
Coopersmith (1967) membagi *self-esteem* menjadi empat aspek yaitu *power*, *significance*, *competence*, dan *virtue*. *Power* adalah kemampuan mahasiswa untuk mengendalikan tingkah laku sendiri dan mempengaruhi tingkah laku orang lain. *Significance* adalah seberapa banyak penerimaan, perhatian, dan kasih sayang yang diterima mahasiswa dari orang lain. *Competence* adalah kemampuan mahasiswa untuk sukses memenuhi tuntutan presentasi yang ditandai oleh prestasi yang tinggi, dengan tingkatan dan tugas yang bervariasi untuk kelompok usia tertentu. *Virtue* merupakan suatu ketaatan untuk mengikuti standar moral, etika, dan prinsip-prinsip religius yaitu mahasiswa menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang dibolehkan atau diharuskan oleh moral, etika, dan agama.

Coopersmith (1967) membagi *self-esteem* dalam empat area kehidupan yaitu area diri pribadi, area teman sebaya, area keluarga, dan area lingkungan sosial. Mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya dalam area teman sebaya. Area diri pribadi adalah area yang berkaitan dengan minat-minat pribadi. Area teman sebaya adalah ketika mahasiswa berinteraksi dengan teman-teman sebayanya. Area keluarga adalah ketika mahasiswa berinteraksi dengan keluarga baik dengan orangtua atau dengan anggota keluarga lainnya. Area lingkungan sosial adalah ketika mahasiswa berinteraksi dengan lingkungan sekolah dan berkaitan dengan kemampuan akademiknya.

Self-esteem dapat dikategorikan menjadi tinggi dan rendah (Coopersmith, 1967). Individu dengan *self-esteem* yang tinggi adalah individu yang puas akan karakter dan kemampuan dirinya. Mereka akan menerima dan memberikan penghargaan positif terhadap dirinya sehingga akan menumbuhkan rasa aman dalam menyesuaikan diri atau bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan sosial. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi mengharapkan masukan verbal dan non-verbal dari orang lain untuk menilai dirinya. Mereka memandang diri sebagai seorang yang bernilai, penting, dan berharga. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi adalah individu yang aktif dan berhasil serta tidak mengalami kesulitan untuk membina persahabatan dan mampu mengekspresikan pendapatnya. Sedangkan, individu dengan *self-esteem* rendah adalah individu yang hilang kepercayaan diri dan tidak mampu menilai kemampuan diri. Rendahnya penghargaan diri ini mengakibatkan individu tidak mampu mengekspresikan dirinya di lingkungan sosial. Mereka tidak puas dengan karakteristik dan kemampuan diri. Mereka juga tidak memiliki keyakinan diri dan merasa tidak aman terhadap keberadaan mereka di lingkungan. Individu dengan *self-esteem* yang rendah adalah individu yang pesimis yang perasaannya dikendalikan oleh pendapat yang ia terima dari lingkungan.

Menurut Coopersmith (1967:37-43), empat faktor utama yang berkontribusi terhadap perkembangan *self-esteem* yaitu *respectful significant others*; sejarah keberhasilan, status, dan posisi individu dengan masyarakat; nilai-nilai dan aspirasi individu, serta cara individu berespon terhadap situasi yang dapat menurunkan *self-esteem*. *Respectful significant others* adalah pengakuan, perlakuan, dan penerimaan orang signifikan terhadap mahasiswa. Pengakuan, perlakuan, dan penerimaan yang diperoleh mahasiswa dari teman sebaya saat mereka mengakses *Instagram* akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap *self-esteem* mahasiswa. Sejarah keberhasilan, status, dan posisi individu dengan masyarakat adalah keberhasilan yang diraih mahasiswa dan status mahasiswa dalam masyarakat. Nilai-nilai dan aspirasi individu adalah pengalaman-pengalaman mahasiswa yang diinterpretasi dan dimodifikasi sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi yang dimiliki mahasiswa. Cara individu berespon terhadap situasi yang dapat menurunkan *self-esteem* adalah pemaknaan mahasiswa terhadap kegagalan atau cara mahasiswa mengatasi kegagalan.

Kerangka pemikiran ini dapat disusun ke dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

- Mahasiswa akan menghadapi tugas perkembangan yaitu salah satunya adalah pembentukan identitas yang akan memberikan gambaran mengenai citra diri (*self-image*) dan harga diri (*self-esteem*).
- Mahasiswa menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana untuk menampilkan harga diri (*self-esteem*) mereka.
- Tanggapan yang diperoleh mahasiswa selama menggunakan *Instagram* dapat mempengaruhi harga diri (*self-esteem*) mereka.
- Adanya perbedaan derajat *self-esteem* pada mahasiswa dengan intensitas penggunaan *Instagram* yang ringan, sedang, dan berat.

1.7 Hipotesis Penelitian

- Terdapat perbedaan *self-esteem* pada mahasiswa dengan intensitas penggunaan *Instagram* yang ringan, sedang, dan berat di Bandung.

