

Self-Esteem Pada Remaja Akhir Yang Menggemari Selebgram

Zamrotul Madiniatus Sholich¹, Prianggi Amelasasih²

^{1,2}Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik
Email: zamrotulmadinia_190701@umg.ac.id¹, prianggi_amelaasasih@umg.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi *self-esteem* pada remaja akhir yang menggemari selebgram. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi fenomenologi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan subjek berjumlah dua subjek yang memiliki karakteristik, yaitu: remaja akhir perempuan berusia 18-21 tahun, aktif di media sosial *Instagram* selama 3 tahun terakhir, menggemari selebgram dan mengikuti akun selebgram tersebut di akun media sosial *Instagram*-nya minimal tiga konten. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan observasi partisipatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas data dengan jenis pengujian triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan kondisi *self-esteem* antara kedua subjek. Subjek LU (19 tahun) memiliki *self-esteem* yang rendah, sedangkan subjek RM (21 tahun) memiliki *self-esteem* yang tinggi.

Kata Kunci: *Harga Diri, Remaja Akhir, Selebgram (Selebriti Instagram)*

Abstract

This study aims to determine the condition of self-esteem in late teens who like celebgram. The type of research used in this research is descriptive qualitative research using phenomenological studies. The technique used in this study is a purposive sampling technique with two subjects having characteristics, namely: late adolescent girls aged 18-21 years, active on Instagram social media for the last 3 years, fond of celebgrams and following the celebgram accounts on media accounts. Instagram social media of at least three content. Data collection techniques were carried out by semi-structured interviews and participatory observation. Data analysis techniques used in this study, namely: data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. The credibility of the data used in this study is a test of the credibility of the data with the types of source triangulation testing and technical triangulation testing. The results showed that there were differences in the condition of self-esteem between the two subjects. LU subjects (19 years old) have low self-esteem, while RM subjects (21 years) have high self-esteem.

Keywords: *Self-eteem, Late adolescence, Celebgram (Celebrity Instagram).*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan masyarakat. Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti *YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line*, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil *survey*, *Instagram* menempati posisi ketiga sebagai media sosial paling populer di Indonesia 2021 (Riyanto, 2021). Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 85 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18–24 tahun yaitu sebanyak 36,4% (Riyanto, 2021). Dapat ditarik kesimpulan, mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia merupakan kategori usia remaja akhir hingga dewasa awal.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Atmoko Dwi, 2012). Atmoko (2012) juga menambahkan bahwa, *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas bagi penggunanya karena *Instagram* mempunyai fitur-fitur menarik, seperti membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus. Berdasarkan data yang dikutip dari We Are Social Hootsuite (2021), bahwasannya melalui media sosial seperti *Instagram* remaja bisa mengikuti tokoh-tokoh yang mereka gemari dengan mudah. Pada *Instagram* orang yang dianggap menarik dan dinilai menginspirasi dikenal dengan istilah selebgram (selebriti *Instagram*). Menurut Tiggemann & McGill (2004) paparan gambar selebriti di *Instagram* dengan tubuh ideal dan menarik dapat menyebabkan penurunan *self-esteem* (Tiggemann & McGill, 2004). Penurunan *self-esteem* tersebut terjadi karena para remaja membandingkan diri mereka dengan gambar

selebriti di *Instagram*.

Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi menunjukkan bahwa mereka optimis; bangga dan puas akan diri sendiri (Multasih & Suryadi, 2013); lebih peka terhadap tingkat kemampuan/kompetensi, mengabaikan umpan balik negatif (*negative feedback*) dan mencari umpan balik (*feedback*) mengenai kemampuan; menerima peristiwa negatif yang dialami dan berusaha untuk memperbaiki diri (Hidayati, 2015); sering mengalami emosi positif seperti senang dan bahagia; fleksibel, berani, dan mampu mengekspresikan diri saat berinteraksi dengan orang lain (spontan dan aktif); berusaha melakukan sesuatu untuk meningkatkan kapasitas dirinya (lebih tumbuh dan berkembang); berani mengambil resiko (Febrina, Suharso, & Saleh, 2018); bersikap positif terhadap orang lain, kelompok, atau institusi; berpikir konstruktif (fleksibel); mampu mengambil keputusan dengan cepat dan yakin dengan keputusan yang diambil.

Berdasarkan hasil sebuah studi oleh Robinson dkk. (2002) diketahui bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki *self-esteem* yang tinggi di masa kanak-kanak: meskipun demikian, *self-esteem* mereka cenderung turun secara drastis selama masa remaja. Pada masa remaja, penurunan *self-esteem* pada anak perempuan lebih besar dibandingkan dengan anak laki-laki (Santrock, 2012:436). Hasil studi Robinson dkk. (2002) juga menyatakan bahwa *self-esteem* cenderung menurun masa remaja, meningkat di usia 20-an, mendatar di usia 30-an, dan meningkat di usia 50-an dan 60-an, kemudian menurun di usia 70-an dan 80-an (Santrock, 2009:185).

Menurut Hurlock (2003) masa remaja merupakan masa transisi dimana kondisi individu tidak jelas dan mempertanyakan peran yang harus dimainkannya (Hurlock, 2003:207). Remaja menurut Hurlock (2003:206) dibagi atas dua kelompok usia yaitu *early adolescence* (remaja awal) yang berusia 13-17 tahun dan *late adolescence* (remaja akhir) yang berusia 18-21 tahun.

Self-esteem yaitu evaluasi individu terkait bagaimana individu tersebut menilai dirinya sendiri, tujuan dari evaluasi individu yakni penolakan atau penerimaan, keyakinan individu terhadap kesuksesan, kemampuan yang dimilikinya, keberhargaan serta keberartian dirinya (Coopersmith, 1967). Dengan adanya *self-esteem* ini, individu akan merasa puas dengan dirinya sendiri karena *self-esteem* positiflah yang akan membuat individu mampu dalam mengatasi rasa kesepian, rasa cemas maupun penolakan sosial yang sedang dialaminya (Hogg & Vaughan, 2018). Akan tetapi, bagi individu yang menganggap dirinya tidak memiliki daya tarik terhadap fisiknya, individu tersebut akan memberikan penilaian negatif terhadap dirinya sendiri dan mejadikan *self-esteem* rendah (Lerner & Steinberg, 2009). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *self-esteem*, yakni *performance feedback*, *family experience*, dan juga *social comparison* (Delamater & Myers, 2004).

Berdasarkan dengan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kondisi *self-esteem* pada remaja akhir yang menggemari selebgram. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi *self-esteem* pada remaja akhir yang menggemari selebgram. Selanjutnya manfaat penelitian secara teoritis yaitu diharapkan dapat menambah referensi yang berhubungan dengan *self-esteem* pada remaja akhir yang menggemari selebgram dan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca mengenai *self-esteem* pada remaja akhir yang menggemari selebgram. Sedangkan manfaat secara praktisnya diharapkan bagi remaja akhir dapat menjadi gambaran bagi para remaja akhir untuk berperilaku positif mengenai *self-esteem* pada remaja akhir yang menggemari selebgram dan dapat menjadi bahan acuan bagi remaja akhir agar mengetahui faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi *self-esteem*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan dapat dikembangkan peneliti selanjutnya mengenai aspek-aspek *Self-Esteem* Pada Remaja Akhir Yang Menggemari Selebgram.

METODE

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi fenomenologi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan subjek berjumlah dua subjek yang memiliki karakteristik, yaitu: remaja akhir perempuan berusia 18-21 tahun, aktif di media sosial *Instagram* selama 3 tahun terakhir, menggemari selebgram dan mengikuti akun selebgram tersebut di akun media sosial *Instagram*-nya minimal tiga konten. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan observasi partisipatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas data dengan jenis pengujian triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan pada subjek berinisial RM (21 tahun) yang telah menggunakan aplikasi *Instagram* sejak 2019 awal dan LU (19 tahun) yang telah menggunakan aplikasi *Instagram* sejak tahun 2019-an menunjukkan bahwa kondisi *self-esteem* subjek ditinjau dari aspek-aspek *self-esteem* menurut Coopersmith (1967) sebagai berikut:

Tabel 1. *Self-Esteem* Pada Remaja Akhir

No.	Aspek <i>Self-Esteem</i>	Kutipan Wawancara	Kesimpulan
1	<i>Power</i> (kekuatan)	<p>“Ee suatu ketika saya menyimak selebgram yang sedang meng-<i>share</i> ketika dia dihadapkan sebuah masalah dan cara menghadapinya bagaimana ee dan kebetulan mengalami permasalahan yang hampir sama dengan saya, ee jadi saya lebih mudah mengatasi ee suatu masalah tersebut. Gak hanya sekali dua kali Alhamdulillah saya bisa melewatinya dengan semangat pastinya” (RM.30.03.2022)</p> <p>“Saya ee kurang mampu dalam ee menghadapi masalah, kadang jadi marah gak bisa ngontrol emosi gitu” “sering kek oh iki emang salahku bukan orang lain” “sering nonton motivasi-motivasi gitu tapi waktu nyoba ngejalanin kok susah gitu”(LU.01.04.2022)</p>	<p>Subjek RM mampu mengontrol tindakan dan tingkah laku dirinya seperti ketika subjek memiliki sebuah <i>problem</i>, subjek teringat pengalaman selebgram tersebut yang memiliki permasalahan yang tidak jauh berbeda dengan permasalahan yang dialami subjek sehingga subjek dapat menyelesaikan <i>problem</i> dengan penuh semangat seperti yang dilakukan selebgram yang digemari tersebut.</p> <p>Subjek LU ketika menghadapi suatu <i>problem</i>, ia tidak bisa mengontrol dirinya sendiri, seperti marah dan menyalahkan dirinya sendiri. Meskipun ia sering menonton konten tentang motivasi-motivasi dari selebgram yang digemari. Namun, ketika ia mengalami <i>problem</i> tersebut ia tidak menerapkan motivasi dari selebgram yang digemarinya.</p>
2	<i>Significance</i> (keberartian)	<p>“Orangtua selalu dukung apapun itu yang saya lakukan soalnya orangtua udah percaya dengan kemampuan yang saya miliki dan itu pasti yang terbaik juga buat saya sendiri” “saya juga punya sahabat yang selalu mendengarkan ketika saya berkeluh-kesah sehingga ketika habis bercerita gitu lega saja rasanya meskipun hanya didengarkan saja tetapi sudah lega” “konten-konten selebgram juga saya sering menyimak karena itu merupakan hiburan saya ketika lagi sumpek”(RM.30.03.2022)</p> <p>“lebih suka sama selebgram karena <i>outfit</i>-nya saja sih dan sering ikutin <i>outfit-outfit</i>-nya” “semisal mau keluar sama temen saya mencari inspirasi <i>outfit</i> selebgram dan membuat lebih percaya diri saja” “agar dipandang keren gitu dan ya supaya tidak direndahkan soalnya dulu pernah dibilang <i>ndeso</i>” (LU.01.04.2022)</p>	<p>Subjek RM memiliki dukungan yang positif dari lingkungannya, terutama kedua orang tuanya. Orang tua subjek selalu percaya dan mendukung apapun yang dilakukan oleh subjek karena orang tua subjek percaya hal yang dilakukan oleh subjek tersebut pasti yang terbaik bagi diri subjek. Disamping itu, sahabat subjek juga selalu menjadi pendengar yang baik sehingga subjek merasa bahwa dirinya disayangi dan dihargai. Selain menjadikan selebgram sebagai role model, konten-konten selebgram yang digemarinya tersebut juga dapat membuat diri subjek terhibur.</p> <p>Subjek LU kurang percaya diri dengan dirinya sehingga ia melihat selebgram yang digemarinya dari penampilannya saja, sehingga ia meniru gaya penampilan selebgram yang digemari agar menjadi lebih percaya diri dan menjadi pusat perhatian ketika berkumpul bersama teman-temannya, serta subjek LU juga merasa bahwa dirinya tidak berarti bagi orang lain karena menurutnya apapun yang ia lakukan itu selalu salah dan juga sering mendapatkan kritik negatif dari orang lain sehingga ia menyalahkan dirinya</p>

No.	Aspek <i>Self-Esteem</i>	Kutipan Wawancara	Kesimpulan
3	<i>Virtue</i> (kebaikan)	<p>“ee ya dengan cara saling menghormati ya tentunya, karena ketika kita menghargai orang lain pasti kita akan dihargai juga” “orangtua selalu mendidik agar selalu membantu sesama yang membutuhkan selagi saya bisa ya saya bantu karena saya ingin hidup saya dapat berguna bagi orang lain” “tentunya selebgram yang saya gemari juga sama, dengan ee menjual baju yang sudah tidak ia pakai tapi masih layak pakai lalu hasil dari penjualannya itu didonasikan ke panti asuhan atau ke orang-orang yang membutuhkan”(RM.30.03.2022)</p> <p>“Ee saya menerapkan nilai moral dengan sopan santun kepada yang lebih tua lalu selalu menyapa orang yang saya kenal gitu” “selebgram yang saya sukai juga begitu sih orangnya <i>humble</i> dan sopan gitu” (LU.01.04.2022)</p>	<p>sendiri.</p> <p>Subjek RM menerapkan nilai-nilai moral yang positif terhadap lingkungan sekitarnya dengan cara saling menghormati antar sesama sehingga membuat subjek merasa berharga dan bangga dengan dirinya sendiri karena subjek merasa keberadaannya berguna serta bermanfaat bagi orang lain yang ada di sekitarnya, seperti ketika teman atau orang lain yang ada di sekitarnya mengalami kesulitan, subjek berusaha untuk memberikan bantuan karena sejak kecil subjek dididik oleh kedua orang tuanya agar selalu membantu sesama yang membutuhkan bantuan. Terlebih lagi seperti selebgram yang digemarinya pun juga berperilaku demikian, contoh ketika selebgram tersebut menjual baju yang sudah tidak ia pakai namun masih layak pakai untuk didonasikan ke panti asuhan atau orang-orang yang membutuhkan, berupa uang dari hasil penjualan baju yang telah ia jual tersebut.</p> <p>Subjek LU menerapkan nilai moral yang ada di lingkungan sekitar dengan mengikuti sifat-sifat selebgram yang digemarinya yaitu <i>humble</i> dan sopan santun terhadap orang yang lebih tua darinya.</p>
4	<i>Competence</i> (kompetensi/kemampuan)	<p>“<i>Role model</i> saya Dianty Annisa karena dia memomorsatukan pendidikan dan juga sukses, dia <i>Co-founder</i> dari <i>Tertata Journal</i> dari dia saya menjadi suka dunia <i>journaling</i> “ (RM.30.03.2022)</p> <p>“Ee saya merasa kurang yakin sih dengan kompetensi dan bakat yang saya miliki, karena ee saya itu sering merasa insecure gitu dengan teman-teman saya apalagi dalam pendidikan itu saya merasa kalah dengan teman-teman saya, jadi ya saya tidak yakin saya punya kemampuan dalam bidang apa” (LU.01.04.2022)</p>	<p>Subjek RM menjadikan selebgram sebagai <i>role model</i> salah satunya yaitu selebgram bernama Dianty Annisa karena memomorsatukan pendidikan dan ia juga sebagai <i>Co-founder</i> dari "<i>Tertata Journal</i>" yang mana ia menyukai dunia <i>journaling</i> sehingga subjek RM merasa bahwa dirinya dengan selebgram yang digemari memiliki kesamaan kompetensi, yaitu menyukai dunia <i>journaling</i>.</p> <p>Subjek LU tidak yakin dengan kemampuan yang dimilikinya, ia merasa bahwa dirinya tidak memiliki bakat apapun terutama dibidang akademik. Selain itu, subjek LU tidak mudah beradaptasi dengan lingkungan baru. Akan tetapi, ketika ia sudah mengenal dengan lingkungan barunya, ia akan merasa nyaman dan menjadi pribadi yang sangat ceria.</p>

Pada masa remaja seseorang akan mengenali dan mengembangkan seluruh aspek dalam dirinya, sehingga akan menentukan *self-esteem* yang positif atau negatif. Perkembangan *self-esteem* pada seorang remaja akan menentukan keberhasilan maupun kegagalannya dimasa mendatang (Kamila & Mukhlis, 2013). Berdasarkan hasil sebuah studi oleh Robinson dkk. (2002) diketahui bahwa baik laki-laki maupun perempuan

memiliki *self-esteem* yang tinggi di masa kanak-kanak: meskipun demikian, *self-esteem* cenderung turun secara drastis selama masa remaja (Santrock, 2012:436). *Self-esteem* merupakan hal penting dalam kehidupan manusia. Branden (1992) mengatakan bahwa penghargaan diri merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap individu yang memberikan kontribusi penting bagi proses kehidupan. Penghargaan diri sangat penting bagi perkembangan normal dan memiliki nilai bertahan hidup (Branden, 1992).

Pembentukan *self-esteem* juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu teman sebaya dan lingkungan. Teman dapat membentuk kepribadian, kebiasaan bahkan identitas diri individu. Kebiasaan ikut-ikutan serta ingin menjadi seperti teman bahkan orang di lingkungan tersebut akan menentukan *self-esteem* individu (Preckel, Niepel, Schneider, & Brunner, 2013). Di sisi lain, faktor yang mempengaruhi perkembangan *self-esteem* yaitu hubungannya dengan orang lain, terutama orang tua, saudara kandung dan teman-teman dekat (Raymond, 2001). Selebgram juga dapat mempengaruhi *self-esteem* seorang individu. Dalam hal ini, subjek RM dan LU sama-sama menggemari selebgram, namun terdapat perbedaan kondisi *self-esteem* antara subjek RM dan LU dalam menggemari selebgram.

Subjek RM menggemari selebgram dan juga menjadikan selebgram tersebut sebagai *role model* yang memberi pengaruh positif bagi diri subjek. Kekuatan dari selebgram membuat subjek RM terpengaruh dengan menjadikannya lebih bersemangat. Keberartian dari adanya selebgram memberikan dampak positif bagi kehidupan subjek. Kebajikan dari selebgram membuat subjek merasa berharga dan bangga dengan dirinya. Kompetensi yang dimiliki selebgram membuat subjek bersemangat dalam mengasah kompetensi yang ada pada dirinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Refnadi, 2018) bahwasannya, *self-esteem* yang tinggi akan membangun rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa berguna, rasa yakin akan kemampuan diri serta rasa bahwa kehadirannya diperlukan didalam dunia ini. Remaja yang memiliki *self-esteem* yang cukup tinggi, akan yakin dapat mencapai prestasi yang dia dan orang lain harapkan. Keyakinan itu akan memotivasi remaja tersebut untuk bersungguh-sungguh dalam mencapai apa yang diinginkan.

Menurut sahabat subjek RM, subjek selalu membagikan *story Instagram* atau *posting-an feed* selebgram yang ia gemari tersebut kepada sahabatnya via DM *Instagram* terkait kehidupan sehari-hari selebgram tersebut. Subjek juga selalu sharing mengenai kesehariannya, terlebih lagi ketika subjek mendapatkan sebuah problem subjek selalu bercerita kepada sahabatnya. Akan tetapi, subjek selalu mampu mengatasi permasalahan tersebut dengan sendirinya tanpa bantuan sahabatnya. Hal tersebut dikarenakan adanya motivasi-motivasi dari konten selebgram yang selalu subjek tonton setiap harinya. Jadi, sahabat subjek pun hanya menjadi pendengar saja karena dengan bercerita subjek merasa lebih lega. Disamping itu, subjek RM pun sangat ambisius dalam hal pendidikan terutama agar dapat mencapai cita-citanya menjadi seorang guru, seperti halnya selebgram yang subjek gemari, memiliki ambisi yang kuat terutama dalam hal pendidikan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Branden, 1992) bahwa individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi akan lebih kuat dalam menghadapi penderitaan-penderitaan hidup, lebih tabah, dan lebih bertahan dalam menghadapi tekanan hidup, serta tidak mudah menyerah dan putus asa. Individu lebih ambisius dalam kehidupan baik secara emosional, kreatifitas maupun spiritual. Individu akan memiliki keinginan yang besar dalam membangun hubungan yang baik dan konstruktif. Individu juga akan lebih menghargai dan bijak dalam berhubungan dengan orang lain, karena tidak memandang orang lain sebagai ancaman. Maka dari itu, subjek RM memiliki *self-esteem* tinggi.

Sedangkan subjek LU menggemari selebgram hanya dari sisi penampilannya saja, terutama gaya berpakaian atau *outfit* selebgram tersebut sehingga subjek merasa terhibur. Menurut Tiggemann & McGill (2004) paparan gambar selebriti di *Instagram* dengan tubuh ideal dan menarik dapat menyebabkan penurunan *self-esteem* (Tiggemann & McGill, 2004). Penurunan *self-esteem* tersebut terjadi karena para remaja membandingkan diri mereka dengan gambar selebriti di *Instagram*. Dalam hal ini subjek menirukan gaya penampilan dari selebgram yang ia gemari agar dirinya terlihat lebih menarik.

Menurut kakak kandung subjek LU, ketika subjek LU memiliki *mood* yang buruk berarti ia sedang ada masalah. Akan tetapi, jika ditanya mengapa *mood*-nya buruk subjek hanya diam saja dan terkadang menyuruh semua orang untuk diam juga agar dirinya merasa tenang dengan kondisi yang sunyi sehingga ia sering mengurung diri dikamar sendirian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rohmah, 2012) bahwasannya remaja yang memiliki *self-esteem* rendah akan cenderung merasa tidak mampu dan tidak berharga. Subjek LU tidak mampu mengontrol tindakan dan tingkah laku, sulit beradaptasi dengan lingkungan baru, serta tidak yakin dengan kemampuannya sendiri. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan

oleh (Branden, 1992) remaja dengan *self-esteem* rendah cenderung untuk tidak berani mencari tantangan baru dalam hidupnya, lebih senang menghadapi hal-hal yang familiar serta menyenangkan hal-hal yang tidak penuh dengan tuntutan, cenderung tidak merasa yakin akan pemikiran-pemikiran. Maka dari itu, subjek LU memiliki *self-esteem* yang rendah.

Berdasarkan dari paparan diatas, terdapat perbedaan kondisi *self-esteem* subjek LU (19 tahun) memiliki *self-esteem* yang rendah ditinjau dari aspek *self-esteem* yang mana subjek menunjukkan dalam kategori yang negatif sedangkan subjek RM memiliki *self-esteem* yang tinggi ditinjau dari aspek *self-esteem* yang mana subjek menunjukkan dalam kategori yang positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa subjek LU (19 tahun) memiliki *self-esteem* yang rendah ditinjau dari aspek *self-esteem* yang mana subjek menunjukkan dalam kategori yang negatif sedangkan subjek RM memiliki *self-esteem* yang tinggi ditinjau dari aspek *self-esteem* yang mana subjek menunjukkan dalam kategori yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.
- Branden, N. (1992). *The Power of Self-Esteem: An Inspiring Look At Our Most Important Psychological Resource*. Deerfield Beach, Florida: Health Communications, Inc.
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco: W.H. Freeman and Company, 15, 188–191.
- Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2004). Social Psychology.
- Febrina, D. T., Suharso, P. L., & Saleh, A. Y. (2018). Self-Esteem Remaja Awal : Temuan Baseline Dari Rencana Program Self-Instructional Training Kompetensi Diri, 2(1), 43–56.
- Hidayati, D. S. (2015). Self Comparison Dan Loneliness, 03(01), 154–164.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social Psychology* (8th ed.). Slovenia: DZS Grafic.
- Kamila, I. I., & Mukhlis. (2013). Perbedaan Harga Diri (Self-Esteem) Remaja Ditinjau dari Keberadaan Ayah. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 9(Desember), 100–112.
- Lerner, R. M., & Steinberg, L. (2009). *Handbook of Adolescent Psychology Third Edition*.
- Multasih, E., & Suryadi, B. (2013). Pengaruh Self-Esteem Dan Dukungan Sosial Terhadap Optimisme Masa Depan Anak Jalanan Di Rumah Singgah Jakarta Selatan. *Journal Of Psychology*, 18(1), 67–78.
- Preckel, F., Niepel, C., Schneider, M., & Brunner, M. (2013). Self-concept in adolescence : A longitudinal study on reciprocal effects of self-perceptions in academic and soci ... *Journal of Adolescence*, 36.
- Raymond, T. (2001). Peran Keluarga Dalam Pembentukan Harga Diri. Retrieved April 2, 2022, from http://www.e-psikologi.com/epsi/individual_detail.asp?id=370
- Refnadi, R. (2018). KONSEP SELF-ESTEEM SERTA IMPLIKASINYA PADA, 16–22.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rohmah, F. A. (2012). Pengaruh Pelatihan Harga Diri Terhadap Penyesuaian Diri Pada Remaja. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 01(01), 53–63.

Santrock, J. W. (2009). *Remaja (Jilid 1)* (11th ed.). Jakarta: Erlangga.

Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development : Perkembangan Masa-Hidup Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). Comparison The Role Of Social Comparison In The Effect Of Magazine Advertisements On Women ' S Mood And Body Dissatisfaction, 23(1), 23–44.