

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 11, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Relasi *Self-Esteem* dan *Body Image* dalam Terpaan Media Sosial Instagram

Michelia Martanatasha & Intan Primadini

To cite this article:

Martanatasha, M. & Primadini, I. (2019). Relasi Self-Esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram, *Jurnal UltimaComm*, 11(2), 158-172

UltimaComm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Relasi *Self-Esteem* dan *Body Image* dalam Terpaan Media Sosial Instagram

Michelia Martanatasha & Intan Primadini

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

Email: Intan.primadini@umn.ac.id, michelia.martanatasha@student.umn.ac.id

Received: Oct. 28, 2019; Revised: Dec. 15, 2019, Accepted: Dec. 24, 2019

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena ‘detoks media sosial’ yang sedang dilakukan oleh masyarakat untuk menghindari dampak negatif dari media sosial. Tingginya pengguna aktif Instagram di Indonesia, yaitu 80 % dari total 150 juta pengguna aktif media sosial, menyebabkan masyarakat rentan terkena gangguan kesehatan mental yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial Instagram secara berlebih. Gangguan yang ditimbulkan adalah gangguan pada citra tubuh dan pada kepercayaan diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*. Penelitian ini menggunakan teori perbandingan sosial dengan konsep terpaan media, *body image*, dan *self-esteem*. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Responden penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan teknik *non probability purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara tiga variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel yang digunakan. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image* sebesar 7,6% dan tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem* sebesar 68,3%. Akan tetapi, antara terpaan media sosial Instagram dengan tingkat *self-esteem* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat memengaruhi citra tubuh yang dimiliki oleh seseorang yang juga memengaruhi *self-esteem*.

Kata Kunci: *Body image, Instagram, Media Sosial, Self-esteem, Teori Perbandingan Sosial*

Abstract

This research is motivated by the ‘social media detox’ phenomenon, which is being carried out by many people to avoid the negative effect of social media. The high

number of Instagram user, which is 80% of 150 billion active users in Indonesia can make people vulnerable to mental health problems as a result of the excessive use of social media Instagram. These problems are related to the perception of body image and the serious impact of self-esteem. The purpose of this research is to find out the impact of social media Instagram exposure on self-esteem levels through the perception of body image levels. This research used social comparison theory with the concepts of media exposure, body image, and self-esteem. The methodology of this research is quantitative with explanatory research. The respondents of this research were 400 respondents using non-probability purposive sampling technique by distributing online questionnaire. This research also used path analysis test to determine the indirect influence between the three variables. The result of this research shown that there is an indirect influence of social media Instagram exposure on self-esteem levels through the perception of body image levels. Also, there is a significant influence between social media Instagram exposure on the perception of body image levels by 7,6% and the perception of body image levels on self-esteem levels by 68,3%. However, between social media Instagram exposure and self-esteem levels do not have a significant effect. These results prove that the use of social media Instagram can influence the perception of their body image that also influence their self-esteem.

Keywords: *Body image, Instagram, Social Media, Self-esteem, Social Comparison Theory*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya di bidang informasi telah mengubah pola komunikasi manusia. Wujud dari kemajuan teknologi di bidang informasi adalah dengan munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi modern. Salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Berbagai macam foto dan video diunggah dengan berbagai macam tema mulai dari foto diri, makanan, gaya hidup, hobi, dan pemandangan dengan menggunakan berbagai macam teknik *editing* untuk menghasilkan foto atau video yang paling menarik dari yang lain.

Mayoritas didominasi oleh anak muda, yaitu mereka yang berusia 18-25 tahun dengan persentase 59%, Instagram memiliki salah satu dampak positif yang digunakan sebagai wadah untuk mengembangkan kreativitas dan memulai usaha dengan maraknya bermunculan *online shop*. Akan tetapi, tanpa disadari Instagram

juga disalahgunakan sebagai wadah untuk melakukan ajang pamer diri yang memiliki dampak negatif bagi seseorang yang terkena terpaannya. Para pengguna dari Instagram berusaha untuk menampilkan citra diri mereka yang paling sempurna kepada para pengikutnya. Akibatnya, banyak penggunanya yang merasa kurang percaya diri sebagai dampak negatif yang ditimbulkan oleh Instagram. Riset yang dilakukan oleh Royal Society for Public Health (RSPH) di Inggris juga menuturkan bahwa Instagram dianggap sebagai platform media sosial yang sering membawa dampak buruk bagi kondisi mental anak muda berusia 14-25 tahun (Wardani, 2017, para. 1). Gangguan mental yang ditimbulkan oleh media sosial, khususnya Instagram seperti gangguan kecemasan, gangguan pola makan, kecanduan, gangguan kepercayaan diri, dan gangguan terhadap citra tubuh (Adityaputry, 2017, para. 3).

Kepercayaan diri seseorang terkait juga dengan bagaimana seseorang melihat citra tubuhnya. Nnaemeka Abarama dan Agu Solomon (2014) dalam artikel jurnal yang berjudul *“Relationship between Body image and Self-esteem among Female Undergraduate Students of Behavioural Sciences”* menjelaskan bahwa antara citra diri dan *self-esteem* memiliki hubungan atau pengaruh satu sama lain. Peneliti dari University of Sydney, Macquarie University, dan UNSW Australia menemukan bahwa perempuan lebih cenderung untuk membandingkan dirinya dengan orang lain (Swari, 2018, para. 7). Data tersebut menunjukkan bahwa dampak negatif yang dihasilkan oleh terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perempuan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan media sosial, *body image*, *self-esteem*, dan teori perbandingan sosial.

Terpaan Media Sosial

Menurut Wood dalam Krizan dan Gibbons (2014, p. 11), perbandingan sosial melibatkan informasi tentang diri dengan membandingkan informasi tentang individu atau kelompok yang menjadi sasaran. Informasi dari perbandingan sosial dapat memengaruhi perasaan, tujuan, tindakan, serta bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain. Asumsi dari perbandingan sosial adalah melakukan perbandingan dengan karakteristik yang dimiliki oleh orang lain. Konsep pertama, efek media dapat diartikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan bagi penggunannya (Rakhmat, 2009, p. 66). Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009, p. 66), terpaan media dapat diukur dengan dimensi-dimensi sebagai berikut, yaitu:

1. Durasi, meliputi jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.
2. Frekuensi, meliputi berapa kali seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.
3. Atensi, meliputi hubungan atau perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.

Body image

Konsep kedua adalah *body image*. *Body image* (citra tubuh) adalah tentang bagaimana perasaan kita tentang tubuh kita dan bagaimana perasaan kita di tubuh kita. Citra tubuh bukan tentang bagaimana kita terlihat secara fisik, melainkan tentang bagaimana perasaan kita tentang penampilan kita (Taylor, 2014, p. 49). Menurut Shroff, Calogero, dan Thompson (2009, p. 126-127), dalam pengukuran tingkat persepsi mengenai citra tubuh seseorang diasosiasikan dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi Kognitif, dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi pemikiran dan keyakinan tentang penampilan seseorang. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui citra tubuhnya sendiri dan tanggapan orang lain terhadap citra tubuhnya.
2. Dimensi Afektif, dimensi ini digunakan untuk mengetahui perasaan dan emosi seseorang terhadap citra tubuhnya. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui apakah seseorang merasa puas atau tidak puas dengan citra tubuh yang dimiliki.
3. Dimensi Perilaku, dimensi ini digunakan untuk mengobservasi gangguan pada citra tubuh yang berupa ketidaknyamanan terhadap citra tubuhnya. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui masalah sikap seseorang yang terobsesi terhadap penampilan dan citra tubuhnya sehingga merasa tidak nyaman dengan tubuhnya.

Self-esteem

Konsep ketiga adalah *self-esteem*. *Self-esteem* adalah penilaian diri atau evaluasi tentang kemampuan dan nilai yang mengindikasikan seberapa baik kita menyukai dan menilai diri kita. Biasanya *self-esteem* berasal dari kesuksesan dan kegagalan yang mewarnai *self-image* (citra diri) dengan hal positif dan negatif (Hill, 2015, p. 50). Dimensi pengukuran ini digunakan untuk mengukur *self-esteem* seseorang yang dimodifikasi oleh Heatherton dan Polivy dari *Janies-Field Feelings of Inadequacy Scale* pada 1959. Tiga dimensi tersebut, yaitu (Heatherton dan Polivy, 1991, p. 907):

1. *Performance Self-esteem*, mengacu pada performa atau kompetensi umum seseorang dalam menghadapi kesuksesan dan kegagalan di dalam hidupnya untuk mengukur sejauh mana seseorang merasa kinerja mereka layak.
2. *Social Self-esteem*, mengacu pada kesadaran diri (*self-consciousness*) dan kecemasan sosial (*social anxiety*) yang dialami seseorang untuk mengukur sejauh

mana citra diri mereka di publik. Hal ini untuk mengetahui bagaimana pandangan orang lain tentang dirinya.

3. *Appearance Self-esteem*, mengacu pada penampilan fisik yang dimiliki oleh seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua dimensi untuk mengukur *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang, yaitu dimensi *social self-esteem* dan *appearance self-esteem*. Peneliti tidak menggunakan dimensi *performance self-esteem* karena digunakan untuk mengukur kinerja atau kompetensi umum seseorang yang akan berpengaruh terhadap *self-esteem* yang dimilikinya, sehingga dimensi tersebut tidak sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

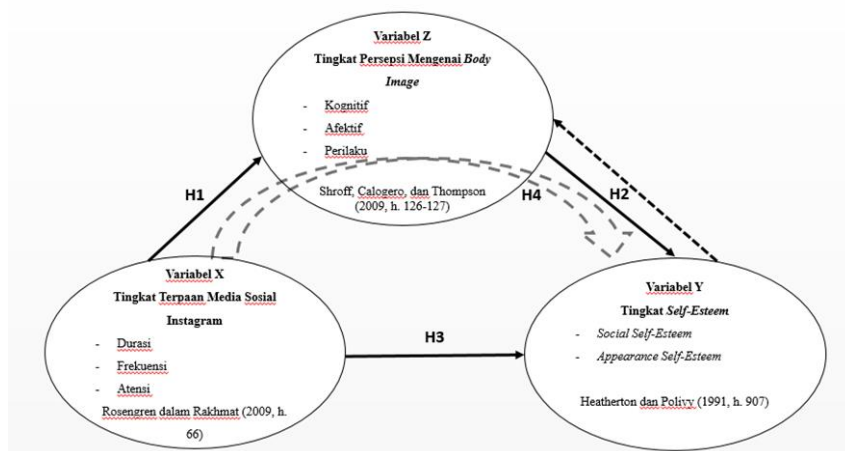
Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image* dan seberapa besar pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem* dan seberapa besar pengaruh tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* dan seberapa besar pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image* dan seberapa besar pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*?

METODE

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang bertujuan untuk mencari pengaruh tidak langsung antara terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*. Model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Model Analisis



Sumber: Data Olahan Peneliti

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Paradigma positivistik mengasumsikan bahwa realitas sosial terdiri dari fakta objektif sehingga dapat diukur dan menggunakan statistik untuk menguji teori (Neuman, 2014, p. 61). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2016, p. 69).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada sampel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data kedua adalah studi kepustakaan yang bersumber dari buku-buku, *e-book*, artikel *online*, jurnal *online*, dan skripsi yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat terpaan media sosial Instagram. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah tingkat persepsi mengenai *body image*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat *self-esteem*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2017, p. 20). Setiap pernyataan tersebut akan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan format: sangat setuju (SS); setuju (S); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS).

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah perempuan, berusia 18-25 tahun, yang berdomisili di daerah Jakarta, dan menggunakan media sosial Instagram. Total populasi penduduk DKI Jakarta yang berjenis kelamin perempuan sebesar 5.062.567 jiwa menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2017. Dari total populasi

didapatkan sampel penelitian yang berjumlah 400 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel yang digunakan. Menurut Ghozali (2013, p. 239), hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut dan hubungan tidak langsung adalah jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan secara online, peneliti memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari domisili, durasi menggunakan Instagram, dan frekuensi menggunakan Instagram sebagai berikut:

- a. Domisili: mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta Barat, yaitu sebesar 179 responden.
- b. Durasi: mayoritas waktu yang dihabiskan oleh responden dalam menggunakan Instagram adalah satu sampai tiga jam per hari, yaitu sebanyak 171 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa waktu yang dihabiskan mayoritas responden dalam menggunakan Instagram masuk ke dalam kategori yang rendah, yaitu 1-3 jam per hari.
- c. Frekuensi: mayoritas responden yang memeriksa akun Instagram lebih dari tiga kali sehari, yaitu sebanyak 296 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi mayoritas responden dalam memeriksa akun Instagram masuk ke dalam kategori sangat tinggi, yaitu lebih dari tiga kali sehari.

Analisis Deskriptif

Dalam kategori durasi penggunaan Instagram, mayoritas waktu yang dihabiskan oleh responden adalah satu sampai tiga jam per hari, yaitu sebanyak 171 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa waktu yang dihabiskan mayoritas responden dalam menggunakan Instagram masuk ke dalam kategori yang rendah. Sedangkan dalam kategori frekuensi memeriksa Instagram, mayoritas responden memeriksa akun Instagram lebih dari tiga kali sehari, yaitu sebanyak 296 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi mayoritas responden dalam memeriksa akun Instagram masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam pengujian analisis jalur, terdapat dua persamaan, yaitu:

$$Z = p1X + e1$$

$$Y = p2Z + p3X + e2$$

Keterangan:

Z = Variabel Intervening

X = Variabel Independen

p1 = Koefisiensi Jalur Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dan Tingkat Persepsi Mengenai *Body image*

p2 = Koefisiensi Jalur Tingkat Persepsi Mengenai *Body image* dan Tingkat *Self-esteem*

p3 = Koefisiensi Jalur Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dan Tingkat *Self-esteem*

e1 = Variabel Endogen Tingkat Persepsi Mengenai *Body image*

e2 = Variabel Endogen Tingkat *Self-esteem*

Pertama, peneliti menguji persamaan model pertama, yaitu: $Z = p1X + e1$

Tabel 1 Tabel Model Summary Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	0.077	0.074	13.671
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 1 menunjukkan nilai koefisiensi determinansi persamaan satu sebesar 0,077 atau 7,7%, sehingga untuk mencari nilai e1 atau variabel endogen tingkat persepsi mengenai *body image*, dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,077} = 0,923 \text{ atau } 92,3\%$$

Tabel 2 ANOVA Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6039.880	1	6039.880	32.316	.000 ^b
	Residual	72892.057	390	186.903		
	Total	78931.936	391			
a. Dependent Variable: ZTOTAL						
b. Predictors: (Constant), XTOTAL						

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa model persamaan satu memiliki nilai signifikansi $0.00 < 0,05$ yang berarti bahwa model persamaan satu signifikan.

Tabel 3 Koefisien Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	27.018	3.839		0.000
	XTOTAL	1.756	0.309	0.277	0.000
a. Dependent Variable: ZTOTAL					

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image* lebih kecil dibandingkan α yaitu $0.00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat persepsi mengenai *body image*.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Julia Wallis (2013) dengan judul "*The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females*" yang menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengakses media sosial, mereka akan melakukan perbandingan yang akan berdampak negatif pada bagaimana mereka melihat citra tubuhnya. Terlebih lagi, media sosial Instagram merupakan *platform* berbasis gambar yang berfokus untuk membagikan foto atau video kepada orang lain, sehingga tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat persepsi *body image* seseorang yang terkena terpaannya.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, tingkat terpaan media sosial Instagram secara langsung mempengaruhi tingkat persepsi mengenai *body image* sebesar 0,076 atau 7,6% yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Menurut Taylor (2014, h. 49) citra tubuh seseorang dipengaruhi oleh teman, teman sebaya, keluarga, gaya hidup, latar belakang budaya, dan media. Hal ini mengindikasikan bahwa citra tubuh yang dimiliki oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa media, khususnya media sosial Instagram, dapat memengaruhi citra tubuh seseorang, tetapi salah satu faktor utama yang

membentuk gagasan kita tentang citra tubuh adalah tingkat keterbukaan yang dihadapi terhadap tubuh kita (Saluja dan Karan, 2016, h. 859).

Persamaan model kedua yang diuji adalah $Y = p2Z + p3X + e2$

Tabel 4 Model Summary Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0.680	0.679	5.269
a. Predictors: (Constant), XTOTAL, ZTOTAL				

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisiensi determinansi persamaan dua sebesar 0,680 atau 68%, sehingga untuk mencari nilai $e2$ atau variabel endogen variabel endogen tingkat *self-esteem* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,680} = 0,320 \text{ atau } 32\%$$

Tabel 5 ANOVA Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22964.826	2	11482.413	413.615	.000 ^b
	Residual	10799.082	389	27.761		
	Total	33763.908	391			
a. Dependent Variable: YTOTAL						
b. Predictors: (Constant), XTOTAL, ZTOTAL						

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa model persamaan dua memiliki nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$ yang berarti bahwa model persamaan dua signifikan.

Tabel 6 Tabel Koefisiensi Persamaan 2

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.138	1.571		1.998	0.046
	ZTOTAL	0.541	0.020	0.827	27.699	0.000
	XTOTAL	-0.027	0.124	-0.007	-0.220	0.826
a. Dependent Variable: YTOTAL						

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem* lebih kecil dibandingkan α yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi mengenai *body image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *self-esteem*. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* lebih besar dibandingkan α yaitu $0,826 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat terpaan media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *self-esteem*.

Secara konseptual, studi di Universitas South Wales menemukan bahwa perempuan yang menghabiskan waktunya lebih dari tiga jam di media sosial Instagram, kurang percaya diri dibandingkan yang hanya menghabiskan waktu sedikit (Titiknol.co.id, 2018, para. 2). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram dengan tingkat *self-esteem* karena berdasarkan tingkat durasi penggunaan media sosial Instagram dalam penelitian, waktu yang dihabiskan mayoritas responden dalam menggunakan Instagram masuk ke dalam kategori yang rendah, yaitu 1-3 jam per hari. Rata-rata penggunaan media sosial Instagram responden penelitian yang masuk ke dalam kategori rendah menyebabkan hal tersebut tidak memengaruhi kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang.

Dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan acuan dari artikel jurnal yang berjudul "*Impact of Social Media on Self-esteem*" yang ditulis oleh Jan, Soomro, dan Ahmad (2017). Mereka menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial terhadap tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang. Penelitian tersebut memiliki perbedaan objek penelitian yang dilakukan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) menggunakan objek penelitian media sosial Facebook, sedangkan, objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian dari artikel jurnal yang berjudul "*Impression Management 2.0: The Relationship of Self-esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites*" oleh Nicole C. Kramer dan Stephan Winter (2008). Mereka menyebutkan bahwa *self-esteem* tidak memiliki kaitan dengan seberapa sering seorang individu mengakses media sosial karena hal tersebut hanya dilakukan untuk kepentingan sosial dalam mencari informasi atau sebagai hubungan timbal balik. Selain itu, J. D. Hawkins, presiden dari National *Self-esteem* Association (NSEA), mengatakan bahwa *self-esteem* lebih dari perasaan baik terhadap diri kita atau kepercayaan diri yang dimiliki, melainkan juga mengenai bertanggung jawab secara sosial dan individu (Hill, 2015, p. 51). Jika dilihat secara langsung, tidak ada pengaruh signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* yang dimiliki seseorang.

Selain itu, Abamara dan Solomon (2014, p. 4) menyebutkan bahwa antara *self-esteem* dan *body image* memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya dan saling memengaruhi. Untuk membuktikan pernyataan tersebut, uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Y dengan variabel Z.

Tabel 7 Model Summary Pengaruh Variabel Y dengan Variabel Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0.680	0.679	8.046
a. Predictors: (Constant), YTOTAL				

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 8 ANOVA Pengaruh Variabel Y dengan Variabel Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53683.122	1	53683.122	829.204	.000 ^b
	Residual	25248.814	390	64.741		
	Total	78931.936	391			
a. Dependent Variable: ZTOTAL						
b. Predictors: (Constant), YTOTAL						

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 8 menunjukkan bahwa antara variabel tingkat *self-esteem* dengan variabel tingkat persepsi mengenai *body image* memiliki pengaruh yang nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Tabel 7 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,680 atau 68%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel tingkat *self-esteem* dengan variabel tingkat persepsi mengenai *body image* sebesar 0,680 atau 68%.

Uji Sobel Test

Input:	Test statistic:	p-value:
t_a 5.685	Sobel test: 5.5689165	3e-8
t_b 27.699	Aroian test: 5.56543725	3e-8
	Goodman test: 5.57240229	3e-8
Reset all		Calculate

Sumber: <http://quantpsy.org>

Berdasarkan uji *Sobel test* didapatkan hasil nilai t hitung dengan *Sobel test* sebesar $5,568 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui variabel tingkat persepsi mengenai *body image*.

Walaupun antara variabel tingkat terpaan media sosial Instagram dengan variabel tingkat *self-esteem* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, jika dihitung secara keseluruhan antara tiga variabel yang digunakan dengan variabel tingkat persepsi mengenai *body image*, hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel.

Hal ini terjadi karena media sosial Instagram dalam penggunaannya dapat membawa dampak positif dan negatif kepada para penggunanya. Tingkat frekuensi atau intensitas mayoritas responden memeriksa akun Instagram per hari tergolong ke dalam kategori yang sangat tinggi, yaitu lebih dari tiga kali sehari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk selalu tertarik membuka akun Instagram mereka. Hal ini terbukti pada pernyataan “Saya selalu tertarik untuk memeriksa akun Instagram saya”, mayoritas jawaban responden berada pada angka ‘tiga’ yang berarti ‘setuju’. Selain itu, dalam variabel tingkat persepsi mengenai *body image*, pernyataan tertinggi berada pada pernyataan “Saya berpikir bagaimana cara untuk mendapatkan bentuk tubuh yang ideal”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung ingin memiliki bentuk tubuh yang ideal yang mengindikasikan bahwa saat ini mereka masih belum merasa puas dengan citra tubuhnya yang berpengaruh pada *self-esteem* yang mereka miliki.

Hal ini dapat terlihat dari pernyataan tertinggi pada variabel tingkat *self-esteem*, yaitu berada pada pernyataan “Saya merasa khawatir jika saya terlihat memalukan di hadapan orang lain.” Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merasa tidak puas dengan citra tubuhnya akan memengaruhi bagaimana mereka melihat diri mereka atau tingkat *self-esteem* yang mereka miliki. Menurut riset yang dilakukan oleh Royal Society for Public Health (RSPH) di Inggris, Instagram dianggap sebagai *platform* media sosial yang sering membawa dampak buruk bagi kondisi mental anak muda berusia 14-25 tahun (Wardani, 2017, para. 1).

Hasil tersebut terkait dengan proses membandingkan diri sendiri yang dilakukan dengan orang lain. Teori perbandingan sosial menjelaskan tentang kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya kepada orang lain dengan tujuan untuk mencari informasi (Festinger dalam Krizan dan Gibbons, 2014, h. 39). Menurut Wood dalam Krizan dan Gibbons (2014, h. 11), informasi dari perbandingan sosial dapat memengaruhi perasaan, tujuan, tindakan, serta bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain. Akan tetapi, proses perbandingan sosial yang dilakukan oleh seseorang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan diri (*self-esteem*) seseorang (Krizan dan Gibbons, 2014, p. 146-147).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,076 atau 7,6% antara tingkat terpaan media sosial Instagram dengan tingkat persepsi mengenai *body image* dengan nilai signifikansi $000 < 0,05$ yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,683 atau 68,3% antara tingkat persepsi mengenai *body image* dengan tingkat *self-esteem* dengan nilai signifikansi $000 < 0,05$ yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Ketiga, tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram dengan tingkat *self-esteem* dengan nilai signifikansi $0,826 > 0,05$. Hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keempat, terdapat pengaruh tidak langsung antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui variabel tingkat persepsi mengenai *body image* dengan nilai t hitung sebesar $5,568 > 1,96$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung untuk selalu tertarik membuka akun Instagram yang akan berpengaruh terhadap citra tubuh dan *self-esteem* yang mereka miliki.

REFERENSI

- Abalama, Nnaemekan dan Solomon, Agu. (2014). Relationship between *Body image* and *Self-esteem* among Female Undergraduate Students of Behavioural Sciences. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(1), 1-5.
- Adityaputry, Rista. (2017). Ini Media Sosial Paling Berisiko untuk Kesehatan Jiwa. Wolipop Detik. Diakses pada 28 Maret 2019 dari <https://wolipop.detik.com/techgadget/d-3508752/ini-media-sosial-paling-berisiko-untuk-kesehatan-jiwa>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heatherton, Todd F. dan Polivy, Janet. (1991). Development and Validation of a Scale for Measuring State *Self-esteem*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Hill, McGraw. (2015). *Communication Works Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Jan, M., Soomro, S.A., Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on *Self-esteem*. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Kramer, Nicole C. dan Winter, Stephan. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of *Self-esteem*, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(3), 106-116.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Krizan, Zlatan dan Gibbons, Frederick X. (2014). *Communal Function of Social Comparison*. USA: Cambridge University Press.
- Neuman, Lawrence W. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches Third Edition*. USA: Pearson Education.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Saluja, Nishtha dan Karan, Kanishk. (2016). Portrayal of *Body image* through Media and Its Implications. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(10)
- Shroff, Calogero, dan Thompson. (2009). "Assessment of *Body image*". Dalam David B. Allison & Monica L. Baskin (eds.), *Handbook of assessment of methods for eating behaviors and weight-related problems* (pp. 115-136). Los Angeles: Sage Publications
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swari, Risky Candra. (2018). Kenapa Kita Sering Membandingkan Diri Dengan Orang Lain di Media Sosial?. Hello Sehat. Diakses pada 10 Maret 2019 dari <https://hellosehat.com/hidup-sehat/psikologi/penyebab-membandingkan-diridengan-orang-lain/>
- Taylor, Julia V. (2014). *The Body image Workbook for Teens*. Canada: Raincoast Books.
- Titiknol.co.id. (2018). Media Sosial Bisa Menurunkan Rasa Percaya Diri pada Wanita. Diakses pada 10 Maret 2019 dari <https://titiknol.co.id/gaya-hidup/mediasosial-bisa-menurunkan-rasa-percaya-diri-pada-wanita/>
- Wallis, Julia. (2013). The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females. (Thesis). Kansas: Kansas State University.
- Wardani, Agustin Setyo. (2017). Instagram Sering Bikin Anak Muda Depresi Ketimbang Medsos Lain. Liputan 6. Diakses pada 8 Maret 2019 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957904/instagram-sering-bikin-anakmuda-depresi-ketimbang-medsos-lain>