

Hubungan Harga Diri Dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram

Khusnul Khotimah Sirajuddin¹, Ahmad², Dian Novita Siswanti³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar

Email: khsnulkhtmlh@gmail.com¹, ahmad7106@unm.ac.id², dian.novita@unm.ac.id³

Article History:

Received: 01 Januari 2023

Revised: 08 Januari 2023

Accepted: 14 Januari 2023

Keywords: *Generasi Z, Harga Diri, Instagram, Kepuasan Hidup.*

Abstract: *Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digemari, terutama generasi Z. Generasi Z yang menggunakan Instagram secara pasif memiliki kepuasan hidup yang rendah. Pengguna pasif Instagram senang melihat berbagai unggahan dari orang lain sehingga menimbulkan perasaan iri dan perilaku membandingkan diri yang dapat menurunkan harga diri dan mempengaruhi kepuasan hidup bagi para generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek penelitian berjumlah 400 orang yang tergolong generasi Z pengguna pasif Instagram dan pernah membandingkan diri dengan orang lain di Instagram. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Self-Esteem Scale dan Satisfaction with Life Scale. Analisis data menggunakan statistik non-parametrik Spearman's rho dengan bantuan JASP v0.16.2.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram ($r=0,518$ dan $p>0,001$). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengingat untuk generasi Z agar mampu mengontrol penggunaan Instagram agar tidak terpapar pengaruh negatif yang dapat menurunkan kepuasan hidup dan harga diri.*

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang semakin pesat di negara Indonesia maupun seluruh dunia. Pengaruh teknologi saat ini sangat besar terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang paling mencolok serta mengalami peningkatan signifikan adalah internet (Ardi & Sukmawati, 2018). Internet dapat meningkatkan kualitas hidup, kesehatan, pendidikan, dan keuangan di suatu negara. Internet bahkan dapat membantu setiap individu untuk melakukan interaksi dengan orang lain di dalam maupun luar negeri (Wibowo & Silaen, 2018). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) menunjukkan bahwa layanan internet yang paling banyak diakses adalah media sosial (51,5%).

Media sosial banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki fasilitas yang beragam (Ardi & Sukmawati, 2018), yaitu menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi, opini, serta berbagai konten berupa foto, gambar, ataupun video (Ahlqvist, Bäck, Heinonen, & Halonen, 2010). Media sosial juga dapat menjadi wadah bagi individu dalam mengungkapkan ekspresi yang dirasakan (Mulhayar, Kesuma, & Amiruddin, 2018). Media sosial dimanfaatkan oleh individu untuk berinteraksi dan membangun relasi dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Salah satu media sosial yang memiliki fasilitas yang beragam dan populer digunakan oleh masyarakat, yaitu Instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memudahkan pengguna untuk mengabadikan objek, menerapkan filter digital, dan berbagi ke media sosial lain (Wikipedia, 2020). Individu dapat mengabadikan dan membagikan segala aktivitas yang dilakukan dalam bentuk visual (Kertamukti, Nugroho, & Wahyono, 2019). Bentuk visual yang disajikan oleh Instagram bahkan menjadi daya tarik utama bagi individu (Irwanto & Hariatiningsih, 2019). Napoleon Cat (2021) menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh 37,6% berusia 18-24 tahun dan 31,4% berusia 25-34 tahun. Hal ini membuktikan bahwa Instagram termasuk media sosial yang banyak digemari terutama oleh generasi Z.

Putra (2017) mengemukakan bahwa generasi Z adalah individu yang lahir pada rentang waktu antara tahun 1995 sampai 2010. Generasi Z saat ini telah memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa. WHO mengemukakan bahwa usia remaja berkisar antara 11-19 tahun dan dewasa antara 20-60 tahun. Generasi Z disebut sebagai generasi internet atau iGeneration karena lahir di era teknologi. Generasi Z juga mampu mengaplikasikan berbagai hal yang berhubungan dengan dunia maya dalam satu waktu. Generasi Z bahkan sudah dikenalkan oleh teknologi sejak kecil sehingga akrab dengan smartphone dan media sosial. Generasi Z berinteraksi dengan orang lain menggunakan media sosial, salah satunya Instagram.

Individu melakukan berbagai macam aktivitas ketika mengakses Instagram. Individu dapat mengunggah foto, video, stories, serta dapat memberikan like dan komentar (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016). Hasil survei awal terhadap 100 pengguna aktif media sosial yang masuk dalam kategori Generasi Z menunjukkan bahwa 69 responden memilih Instagram sebagai media sosial yang paling sering diakses. Selain itu, sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh responden ketika mengakses Instagram adalah melihat postingan dan stories dari teman, artis, influencer, dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa responden senang melihat aktivitas yang diunggah orang lain di Instagram.

Instagram menyebabkan efek negatif, terutama bagi psikologis individu. Survei Royal Society of Mental Health (2017) menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling berpengaruh buruk bagi kesehatan mental. Penelitian Brooks (2015) menunjukkan bahwa efek negatif yang ditimbulkan Instagram adalah tingkat stres yang tinggi dan tingkat kebahagiaan yang rendah. Hasil survei awal peneliti menunjukkan bahwa mengakses Instagram dapat membuat responden merasa tidak percaya diri, overthinking, dan timbul perasaan iri akibat membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang dilihat di Instagram. Penelitian Yesilyurt dan Turhan (2020) menunjukkan bahwa menghabiskan waktu bermain sosial media dapat menyebabkan kepuasan hidup menjadi rendah.

Instagram terdiri dari dua tipe pengguna, yaitu aktif dan pasif. Verduyn, Ybarra, Resibois, Jodines, dan Kross (2017) mengemukakan bahwa pengguna aktif adalah individu yang senang membagikan unggahan, memberi like, dan komentar. Pengguna pasif adalah individu yang hanya melihat unggahan orang lain tanpa memberikan umpan balik. Penelitian Hanley, Watt, dan Coventry (2019) menunjukkan bahwa pengguna pasif Instagram memiliki tingkat kepuasan hidup

yang lebih rendah dari pengguna aktif. Penelitian Verduyn, Ybarra, Resibois, Jodines, dan Kross (2017) menunjukkan bahwa menggunakan Instagram secara pasif dapat memicu perbandingan sosial dan perasaan iri yang dapat menurunkan tingkat kepuasan hidup individu.

Pavot dan Diener (2009) mengemukakan bahwa kepuasan hidup adalah penilaian menyeluruh terhadap seluruh aspek kehidupan berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan sendiri. Kepuasan hidup dapat diukur menggunakan Satisfaction with Life Scale yang terdiri dari lima komponen, yaitu (1) keinginan untuk mengubah kehidupan, (2) kepuasan terhadap kehidupan saat ini, (3) kepuasan hidup di masa lalu, (4) kepuasan terhadap kehidupan di masa depan, dan (5) pandangan orang lain terhadap kehidupan individu. Kepuasan hidup akan menurun ketika individu merasakan emosi negatif, tidak puas pada diri sendiri, tidak bahagia, tidak percaya diri, serta tidak dapat melakukan penyesuaian diri dan sosial.

Hurlock (1999) mengemukakan bahwa kepuasan hidup bersifat subjektif sehingga hanya dapat dinilai oleh diri sendiri. Kepuasan hidup terjadi ketika individu membandingkan keadaan saat ini dengan keadaan yang dianggap sebagai standar ideal (Diener, 1984). Berbagai unggahan di Instagram dapat menimbulkan emosi negatif berupa perasaan iri (Armalita & Helmi, 2018) dan perbandingan sosial ke atas yang dapat menurunkan tingkat kepuasan hidup individu (Choi & Kim, 2020). Hal ini terjadi ketika individu melihat berbagai unggahan orang lain di Instagram. Instagram dapat memunculkan harapan bagi individu sehingga mereka membandingkan antara harapan dan pencapaian yang telah dimiliki.

Festinger (1954) mengemukakan bahwa perbandingan sosial terdiri dari dua jenis, yaitu perbandingan ke bawah (downward) dan ke atas (upward). Perbandingan ke bawah dilakukan dengan membandingkan diri dengan individu yang lebih inferior atau memiliki performa lebih buruk. Perbandingan ke bawah dapat meningkatkan harga diri dan menimbulkan perasaan positif, seperti kebanggaan terhadap diri sendiri. Perbandingan ke atas dilakukan dengan membandingkan diri dengan individu yang lebih superior atau memiliki performa lebih baik. Perbandingan ke atas rentan menimbulkan perasaan negatif seperti rasa iri terhadap orang lain. Choi dan Kim (2020) mengemukakan bahwa perbandingan ke atas dapat menimbulkan banyak efek negatif bagi individu, salah satunya yaitu kepuasan hidup yang lebih rendah.

Wawancara dilakukan terhadap lima responden yang menggunakan media sosial Instagram secara pasif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram membuat mereka memiliki perasaan iri terhadap kehidupan orang lain. Kelima responden memiliki perasaan iri terhadap berbagai hal yang ditunjukkan oleh orang lain di Instagram, seperti bentuk fisik, gaya hidup, dan lain sebagainya. Kelima responden mengatakan bahwa perasaan iri yang mereka rasakan akibat seringnya membandingkan diri terhadap kelebihan atau pencapaian orang lain. Kelima responden juga menyatakan bahwa mereka kurang puas dengan hidupnya setelah melihat berbagai unggahan dari orang lain di Instagram. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 58 dari 60 responden mengaku kurang puas dengan hidupnya. Berdasarkan hasil data awal dapat disimpulkan bahwa responden pengguna pasif Instagram, melakukan perbandingan sosial ke atas, dan tergolong generasi Z menunjukkan ciri-ciri kepuasan hidup yang rendah.

Diener (1984) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan hidup adalah kepribadian, seperti harga diri, optimisme, dan tipe kepribadian ekstrovert. Harga diri adalah penilaian individu terhadap potensi dan kemampuan yang dimiliki, serta dapat menerima kekurangan diri. Kapikiran (2013) mengemukakan bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi dapat menjalani kehidupan yang bahagia dan produktif. Sedangkan individu yang memiliki harga diri rendah merasa kurang percaya diri serta memiliki persepsi negatif terhadap diri dan lingkungan. Harga diri yang rendah juga dapat membuat individu merasa tidak puas dengan dirinya (Febriani, Suharso, & Saleh, 2018).

Diener dan Diener (2009) mengemukakan bahwa harga diri adalah salah satu prediktor kuat yang mempengaruhi kepuasan hidup individu. Harga diri dan kepuasan hidup mengukur hal yang sama, yaitu evaluasi diri secara menyeluruh, tetapi kedua variabel berbeda dalam hal target evaluasi. Harga diri mencerminkan evaluasi individu terhadap diri sendiri, sedangkan kepuasan hidup terhadap berbagai ruang lingkup kehidupan. Sofia (2015) melakukan penelitian terhadap remaja di Banda Aceh mengenai hubungan harga diri dan kepuasan hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri dan kepuasan hidup memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Harga diri yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan hidup, sebaliknya harga diri rendah dapat menurunkan kepuasan hidup.

Moksnes dan Espnes (2013) mengemukakan bahwa harga diri sangat berperan penting terhadap kepuasan hidup. Harga diri yang tinggi dapat menjadi salah satu bentuk motivasi dalam menghadapi efek negatif yang dirasakan sehingga mampu meningkatkan kepuasan hidup. Raharja dan Indati (2018) mengemukakan bahwa harga diri yang rendah dapat membuat individu melakukan hal-hal negatif sebagai bentuk pelampiasan. Harga diri yang rendah juga dapat menghambat individu dalam mengembangkan diri dan bersikap positif sehingga mampu menurunkan tingkat kepuasan hidup.

Evelin dan Adishesa (2020) mengemukakan bahwa Instagram juga sangat berpengaruh terhadap perubahan harga diri individu. Instagram membuat individu mempersepsikan orang lain secara positif dibandingkan dirinya. Hal ini membuat individu memiliki harga diri yang rendah sehingga dapat berpengaruh pada kepuasan hidup. Hasil penelitian Wang, Yang, dan Haigh (2017) menunjukkan bahwa individu yang melihat postingan orang lain memiliki harga diri dan kepuasan hidup yang rendah. Individu akan membandingkan dirinya dengan orang lain yang dilihat di Instagram sehingga menyebabkan harga diri dan kepuasan hidup menjadi rendah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram. Fakta yang ditemukan terhadap calon responden adalah penurunan kepuasan hidup yang diakibatkan oleh faktor harga diri. Penelitian ini menargetkan generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram sebagai subjek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel bebas adalah harga diri dan variabel terikat adalah kepuasan hidup. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan media sosial Instagram dan masuk dalam kategori generasi Z, yaitu lahir dalam rentang waktu antara tahun 1995-2010 atau berusia 14-27 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, yaitu accidental sampling. Sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria seperti: pengguna pasif Instagram dan pernah membandingkan diri dengan orang lain yang dilihat di Instagram.

Variabel kepuasan hidup akan diukur menggunakan Satisfaction with Life Scale (SWLS) dari Diener dkk. (1985) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Putri (2020). SWLS terdiri dari lima item pernyataan dengan tujuh pilihan jawaban. Nilai Aiken's V dari SWSL berada pada rentang 0,75 sampai 1,00 sehingga tergolong baik, relevan, dan layak untuk digunakan. Indeks daya diskriminasi aitem terhadap uji coba SWSL menunjukkan tidak ada aitem yang gugur (koefisien korelasi aitem-total yang berkisar antara 0,341-0,676). Reliabilitas SWSL menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796 dan tergolong "reliabel".

Variabel harga diri akan diukur menggunakan Self-Esteem Scale dari Rosenberg (1965) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Syamsu (2019). Skala harga diri akan menggunakan jenis skala Likert yang terdiri dari enam pernyataan favorable dan empat unfavorable dengan empat

pilihan jawaban. Nilai Aiken's V dari Self-Esteem Scale berada pada rentang 0,75 sampai 1,00 sehingga tergolong baik, relevan, dan layak untuk digunakan. Indeks daya diskriminasi aitem terhadap uji coba Self-Esteem Scale menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yang dinyatakan tidak valid (koefisien korelasi $< 0,30$, yaitu 0,073), sehingga tersisa 9 aitem yang layak digunakan (koefisien korelasi aitem-total yang berkisar antara 0,345-0,522). Reliabilitas Self-Esteem Scale menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760 dan tergolong "reliabel".

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa membuat analisis dan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan korelasi non-parametrik, yaitu Spearman's rho untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel yang diteliti, yaitu harga diri dan kepuasan hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna pasif Instagram dan pernah membandingkan diri dengan orang lain yang dilihat di Instagram. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 400 subjek. Gambaran hasil deskripsi subjek adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Subjek

| Deskripsi Subjek | | Frekuensi | Persentase (%) | Jumlah |
|----------------------|----------------------|-----------|----------------|--------|
| Usia | Remaja (17-19 tahun) | 102 | 25,5 | 100% |
| | Dewasa (20-27 tahun) | 298 | 74,5 | |
| Jenis kelamin | Perempuan | 321 | 80,25 | 100% |
| | Laki-laki | 79 | 19,75 | |
| Status | Pelajar | 10 | 2,5 | 100% |
| | Mahasiswa | 363 | 90,75 | |
| | Pekerja | 23 | 5,75 | |
| | Belum bekerja | 4 | 1 | |
| Durasi | 0 – 1 jam | 112 | 28 | 100% |
| | 1 – 2 jam | 143 | 35,75 | |
| Penggunaan Instagram | 2 – 3 jam | 76 | 19 | 100% |
| | 3 – 4 jam | 28 | 7 | |
| | >4 jam | 41 | 10,25 | |

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas subjek berada pada rentang usia dewasa, yaitu antara 20-27 tahun (74,5%). Subjek terbanyak berdasarkan jenis kelamin, yaitu berjenis kelamin perempuan (80,25%). Subjek terbanyak berdasarkan status, yaitu berstatus mahasiswa (90,75%), dan subjek terbanyak berdasarkan durasi penggunaan instagram, yaitu selama 1-2 jam sehari (35,75%).

Deskripsi data penelitian diperoleh melalui kategorisasi variabel dengan menggunakan statistik hipotetik yang diperoleh berdasarkan skala yang disusun. Skala kepuasan hidup, yaitu *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) berjumlah 5 aitem pernyataan dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Deskripsi data hipotetik variabel menunjukkan bahwa skor terendah adalah 5 dan skor tertinggi adalah 35, sedangkan *mean* hipotetik sebesar 20 dan standar deviasi sebesar 5. Kategori skor kepuasan hidup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kategorisasi Skor Kepuasan Hidup

| Batas Kategori | Frekuensi | Persentase (%) | Kategori |
|------------------|------------|----------------|----------|
| $X < 15$ | 20 | 5 | Rendah |
| $15 \leq X < 25$ | 222 | 55,5 | Sedang |
| $25 \leq X$ | 158 | 39,5 | Tinggi |
| Jumlah | 400 | 100% | |

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 400 subjek, terdapat 20 orang (5%) memiliki tingkat kepuasan hidup yang berada pada kategori rendah, 222 orang (55,5%) berada pada kategori sedang, dan 158 orang (39,5%) berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil kategorisasi, mayoritas subjek memiliki tingkat kepuasan hidup yang tergolong “sedang”.

Skala harga diri, yaitu *Self-Esteem Scale* berjumlah 9 aitem pernyataan dengan rentang skor 1 (sangat tidak sesuai) sampai dengan 4 (sangat sesuai). Tabel 11 menunjukkan bahwa skor terendah adalah 9 dan skor tertinggi adalah 36, sedangkan mean hipotetik sebesar 22,5 dan standar deviasi sebesar 4,5. Kategori skor harga diri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Kategorisasi Skor Harga Diri

| Batas Kategori | Frekuensi | Persentase (%) | Kategori |
|------------------|------------|----------------|----------|
| $X < 17$ | 11 | 2,75 | Rendah |
| $17 \leq X < 28$ | 237 | 59,25 | Sedang |
| $28 \leq X$ | 152 | 38 | Tinggi |
| Jumlah | 400 | 100% | |

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 400 subjek, terdapat 11 orang (2,75%) memiliki tingkat harga diri yang berada pada kategori rendah, 237 orang (59,25%) berada pada kategori sedang, dan 152 orang (38%) berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil kategorisasi, mayoritas subjek memiliki tingkat harga diri yang tergolong “sedang”.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis non-parametrik Spearman rho dengan aplikasi JASP v0.16.2.0 for Windows. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | <i>r</i> | <i>p</i> | keterangan |
|------------------------------|----------|----------|------------|
| Kepuasan Hidup Harga Diri | 0,518 | < 0,001 | Signifikan |

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,518 dengan taraf signifikansi (*p*) sebesar < 0,001. Kriteria hipotesis yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independen (harga diri) dan dependen (kepuasan hidup). Nilai koefisien korelasi $r=0,518$ menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel independen (harga diri) dan dependen (kepuasan hidup). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram.

Pembahasan

Data hasil skor skala kepuasan hidup dari 400 subjek yang tergolong generasi Z pengguna pasif Instagram dan pernah membandingkan diri dengan orang lain di Instagram, menunjukkan

bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat kepuasan hidup yang berada pada kategori sedang. Sousa dan Lyunomirsky (2001) mengemukakan bahwa kepuasan hidup adalah penilaian individu mengenai kualitas hidup yang telah dijalani. Individu dengan kategori kepuasan hidup sedang akan merasa puas dengan kehidupan yang dijalani saat ini dan memiliki kepercayaan akan masa depan (Wahyuni & Maulida, 2019). Individu yang puas akan menilai bahwa kehidupan memang tidak sempurna tetapi segala sesuatunya berjalan dengan baik dan memiliki keinginan untuk berkembang (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). Individu yang merasa puas juga akan menerima keadaan hidupnya, serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dirinya secara keseluruhan (Sousa & Lyubomirsky, 2001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan hidup subjek cenderung ke arah positif, yaitu mampu menerima dan merasa puas dengan kehidupan yang dijalani.

Diener, Suh, Lucas, dan Smith (1999) mengemukakan bahwa kepuasan hidup tidak hanya terjadi ketika individu menilai dirinya secara keseluruhan. Kepuasan hidup dapat juga terjadi ketika individu merasa puas dengan domain spesifik pada area kehidupan seperti pendidikan, hubungan interpersonal, dan aktivitas luang. Harlock (1999) mengemukakan bahwa semakin bertambah usia individu juga akan memiliki kesadaran akan nilai pendidikan sebagai langkah menuju kesuksesan. Kualitas nilai pendidikan yang diperoleh individu akan membuka jalan bagi individu dalam menjalin hubungan dengan orang-orang yang lebih baik. Individu akan memilih hubungan interpersonal berdasarkan kecocokan dan kepercayaan sehingga menghasilkan kelompok yang berkualitas. Individu juga akan menghabiskan waktu luang dengan aktivitas yang praktis dan bermanfaat. Hal ini akan mengurangi peluang timbulnya tekanan yang dapat menurunkan kepuasan hidup.

Data hasil skor skala harga diri dari 400 subjek yang tergolong generasi Z pengguna pasif Instagram dan pernah membandingkan diri dengan orang lain di Instagram, menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat harga diri yang berada pada kategori sedang. Rosenberg (1965) mengemukakan bahwa harga diri adalah penilaian individu mengenai dirinya secara keseluruhan. Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa individu dengan kategori harga diri sedang memiliki ciri-ciri dan cara bertindak yang sama atau mendekati individu dengan harga diri tinggi. Harga diri sedang dan tinggi berbeda dalam hal intensitas keyakinan diri. Individu dengan harga diri tinggi akan cenderung fokus pada kelebihan yang dimiliki, menghargai diri sendiri, dan merasa puas dengan dirinya. Sedangkan individu dengan harga diri sedang akan merasa kurang yakin dalam menilai dirinya, ragu, dan bergantung pada penerimaan sosial tempat individu berada. Kernis, Nazlek, dan Plesko (Baron & Byrne, 2004) mengemukakan bahwa harga diri yang tidak stabil menyebabkan individu memiliki konsep diri yang rendah. Individu juga akan merasa ragu akan kemampuan dirinya terutama dalam usaha untuk mencapai tujuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki harga diri yang cenderung ke arah positif, namun terdapat keraguan akan penilaian terhadap diri sendiri, kemampuan mencapai tujuan, dan kepuasan hidup yang dirasakan.

Data hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram memiliki nilai koefisien korelasi (r) yang positif sebesar 0,518 dengan taraf signifikansi (p) sebesar $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara harga diri dengan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram. Korelasi positif mengandung arti bahwa semakin tinggi harga diri maka kepuasan hidup meningkat, sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka kepuasan hidup menurun.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian dari Sofia (2015) mengenai hubungan antara harga diri dengan kepuasan hidup remaja SMA di Banda Aceh. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga diri memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan hidup dengan nilai $r = 0,60$ dan $p = <0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan yang kuat dan positif antara harga diri dan kepuasan hidup pada remaja di Banda Aceh. Jika harga diri tinggi maka kepuasan hidup juga semakin tinggi, begitupun sebaliknya jika harga diri rendah maka kepuasan hidup juga rendah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Moksnes dan Epsnes (2013) mengenai hubungan harga diri dengan kepuasan hidup remaja yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif, kuat, dan signifikan antara harga diri dengan kepuasan hidup, serta laki-laki mendapat nilai lebih tinggi daripada perempuan. Individu juga mampu menerima, menghormati, dan menampilkan diri dengan baik sehingga dapat mengatur serta menghadapi tantangan dalam kehidupan yang mampu berpengaruh terhadap kepuasan hidup.

Hasil penelitian Diener dan Diener (2009) mengenai hubungan lintas budaya dari kepuasan hidup dan harga diri juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri dan kepuasan hidup berkorelasi secara positif dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,47. Harga diri dan kepuasan hidup dapat dilihat dengan cara yang sama, yaitu melalui perbandingan sosial. Festinger (1954) mengemukakan bahwa perbandingan sosial adalah kebutuhan untuk menilai diri sendiri dengan membandingkan diri dengan orang lain. Penelitian Choi dan Kim (2020) mengungkapkan bahwa dampak positif dari perbandingan sosial yang dilakukan dapat menghilangkan dampak negatif dari harga diri dan kepuasan hidup individu.

Hasil analisis data secara deskriptif menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki harga diri dan kepuasan hidup yang berada pada kategori sedang. Hal ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa harga diri dan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram berada pada kategori rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan hidup dan harga diri didominasi oleh individu yang berstatus sebagai mahasiswa dan masuk dalam kategori usia dewasa awal. Santrock (2010) mengemukakan bahwa dewasa awal berada dalam rentang usia 19-25 tahun. Pada periode ini, individu diharapkan telah menyelesaikan tugas perkembangannya sebagai remaja dan mempersiapkan diri untuk melaksanakan tugas perkembangan dewasa awal.

Pola emosi individu pada masa remaja dan dewasa awal cukup berbeda. Hurlock (1999) mengemukakan bahwa pola emosi remaja cenderung sama dengan masa kanak-kanak, yaitu belum mencapai kematangan emosional. Remaja rentan mengalami dampak negatif terutama berkaitan dengan Instagram, seperti kepuasan hidup yang rendah. Penelitian dari Wang, Yang, dan Haigh (2017) menunjukkan bahwa individu yang senang melihat postingan orang lain memiliki tingkat harga diri dan kepuasan hidup yang rendah. Remaja akan merasa iri dan membandingkan diri ketika melihat unggahan orang lain yang lebih sukses di Instagram (Putri, 2020). Hal ini disebabkan karena individu cenderung melakukan perbandingan sosial ketika melihat postingan orang lain di Instagram (Wang, Yang, & Haigh, 2017). Perasaan iri dan membandingkan diri yang timbul dapat menurunkan kepuasan hidup bagi individu (Armalita & Helmi, 2018).

Penelitian eksperimen Choi dan Kim (2020) mengenai pengaruh perbandingan sosial terhadap pengguna pasif Instagram menunjukkan bahwa melihat unggahan orang lain membuat individu melakukan perbandingan sosial ke atas yang dapat menurunkan tingkat kepuasan hidup. Hal ini disebabkan karena Instagram dapat membuat individu mempersepsikan orang lain lebih positif dibandingkan dirinya sehingga harga diri dan kepuasan hidup menurun (Evelin & Adishesa, 2020). Penggunaan Instagram secara pasif juga dapat menimbulkan tekanan sehingga meningkatkan kecemburuan dan timbulnya emosi negatif berupa perasaan iri yang dapat berpengaruh pada kepuasan hidup individu (Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013).

.....

Hurlock (1999) mengemukakan bahwa dewasa awal sudah mampu mencapai kematangan emosional, yaitu mampu mengontrol emosi saat berada di situasi sosial. Kematangan emosional dapat dilihat dari kemampuan individu dalam menerima dan merasa puas dengan kehidupan yang dijalani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu lebih banyak menggunakan Instagram selama 1-2 jam sehari. Individu dewasa awal akan menghabiskan waktu untuk fokus pada tanggung jawab yang dijalani guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kepuasan hidup akan dirasakan oleh individu dewasa awal karena waktu luang yang diisi dengan kegiatan efisien dan bermanfaat.

Perbedaan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan hidup dan harga diri juga dapat dipengaruhi oleh keadaan atau peristiwa sebenarnya dengan keinginan individu. Diener, Emmons, Larsen, dan Griffin (1985) mengemukakan bahwa kepuasan hidup dan harga diri dipengaruhi oleh standar yang dibuat secara internal oleh proses kognitif untuk diri sendiri. Ketika standar yang dibuat terpenuhi maka kepuasan hidup meningkat. Sebaliknya, ketika standar yang dibuat tidak terpenuhi maka kepuasan hidup akan menurun. Penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Dion (2016) menunjukkan bahwa perubahan tingkat kepuasan hidup individu juga dapat dipengaruhi oleh objek pembandingan di Instagram. Individu yang membandingkan diri dengan orang yang dianggap memiliki kelebihan yang sulit digapai dapat menurunkan kepercayaan diri dan kepuasan hidup. Sedangkan individu yang membandingkan diri dengan orang yang dianggap setara tidak akan mempengaruhi harga diri dan kepuasan hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga diri dan kepuasan hidup individu berada pada kategori sedang. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dan kepuasan hidup generasi Z pengguna media sosial Instagram. Semakin tinggi tingkat harga diri pada individu, maka kepuasan hidup akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah harga diri individu, maka kepuasan hidup akan menurun.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran. Bagi subjek, diharapkan mampu mengontrol penggunaan Instagram dan mengendalikan diri ketika melihat unggahan orang lain di Instagram agar tidak terpapar pengaruh negatif yang dapat menurunkan tingkat harga diri dan kepuasan hidup. Individu diharapkan mampu memanfaatkan Instagram dengan baik agar tidak terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain di Instagram sehingga harga diri dan kepuasan hidup yang dirasakan meningkat. Individu juga diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat harga diri dan kepuasan hidup agar tidak terpengaruh hal negatif dan mampu menjalankan fungsi kehidupan dengan baik.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan hidup selain harga diri, seperti perbandingan sosial atau perasaan iri. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti harga diri dan kepuasan hidup yang dapat ditinjau berdasarkan objek pembandingan di Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight, 12*(5), 3-26. doi: 10.1108/1463668101107568.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Need and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adult in Kuwait. *Journal of Creative Communications, 11*(2), 85-101. doi: 10.1177/0973258616644808.
-

- Ardi, Z., & Sumkawati, I. (2018). Social media and the quality of subjective well-being: Counseling perspective in digital era (*Proceedings: International Counseling and Education Seminar*). Padang: Universitas Negeri Padang. Diakses pada 28 Maret 2021 di <https://bk.fip.unp.ac.id/ices2017>.
- Armalita, R., & Helmi, A. F. (2018). Iri di situs jejaring sosial: Studi tentang teori deservingness. *Jurnal Psikologi*, 45(3), 218-230. ISSN: 2460-867X.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan survei internet APPJI 2019-2020* [Q2]. Diakses pada 26 Oktober 2021 di <https://apjii.or.id/survei>.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi sosial Jilid 1* (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.053.
- Choi, S., & Kim, E. M. (2020). Between Instagram browsing and subjective well-being: Social comparison or emotional confusion?. *Media Psychology*, 1-25. doi: 10.1080/15213269.2020.1824120.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. United States of America: W. H. Freeman and Company.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575. doi: 10.1037/0033-2909.95.
- Diener, E., & Diener, M. (2009). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Culture and Well-Being*, 71-91. doi: 10.1007/978-90-481-2352-0_4.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. doi: 10.1207/s15327752jpa4901_13.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. doi: 10.1037/0033-2909.125.2.276.
- Dion, N. A. (2016). *The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction* (Honors Theses). Diakses dari https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91.
- Evelin, & Adishesha, M. S. (2020). Hubungan intensitas penggunaan Instagram dan self-esteem pada remaja. *Mind Set*, 11(1), 26-36. ISSN: 2685-3620.
- Festinger, L. (1954). A Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202.
- Hanley, S. M., Watt, S. E., & Coventry, W. (2019). Taking a break: The effect of taking a vacation from Facebook and Instagram on subjective well-being. *PLoS ONE*, 14(6). 1-13. doi: 10.1371/journal.pone.0217743.
- Hurlock. (1999). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas santap dan minum generasi Z pada media sosial instagram. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 141-154. ISSN: 2581-0758.
- Kapikiran, S. (2013). Loneliness and Life Satisfaction in Turkey Early Adolescent: The Mediating Role of Self Esteem and Social Support. *Social Indicator Research*, 111(2), 617-632. doi: 10.1007/s11205-012-0024-x.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi identitas melalui stories highlight Instagram kalangan kelas menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26-44. ISSN: 2548-8309.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? *Wirtschaftsinformatik*, 92, 1-16. doi: 10.7892/boris.47080.
- Moksnes, U. K., & Epsnes, G. A. (2013). Self-esteem and life satisfaction in adolescents—gender and age as potential mederators. *Quality of Life Research*, 22(10), 2921-2928. doi:
-

10.1007/s11136-013-0427-4.

- Napoleon Cat. (2021). *Instagram users in Indonesia: September 2021*. Diakses pada 26 Oktober 2021 di <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/09/>.
- Pavot, W., & Diener, E. (2009). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Social Indicators Research Series*, 101-117. doi:10.1007/978-90-481-2354-4_5.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123-134. ISSN: 2774-5163.
- Putri, D. E. (2020). *Korelasi antara intensitas penggunaan Instagram dengan kepuasan hidup pada remaja* (Skripsi, Universitas Brawijaya). Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/180798>.
- Raharja, B. N., & Indati, A. (2018). Kebijakan dan kepuasan hidup pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 4(2), 96-104. ISSN: 2407-7798.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Royal Society of Mental Health. (2017). *Instagram ranked worst for young people's mental health*. Diakses pada 6 November 2021 di <https://rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-s-people-mental-health.html>.
- Santrock, J. W. (2010). *Life span development* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Saric, Z. R., Zganec A. B., & Sakic, M. (2009). Life satisfaction in adolescents: The effects of perceived family economic status, self-esteem and quality of family and peer relationships. *Drustvena istrazivanja: Journal for General Social Issues*, 18(3), 547-564.
- Sofia, M. (2015). *Hubungan antara harga diri dengan kepuasan hidup remaja di Banda Aceh* (skripsi). Diakses dari <https://etd.unsyiah.ac.id/baca/index.php?id=14096&page=1>.
- Sousa, L., & Lyubomirsky, S. (2001). Life satisfaction. Dalam J. Worell. *Encyclopedia of women and gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender* (hal. 667-676). San Diego: Academic Press.
- Syamsu, H. A. I. (2019). *Pengaruh umpan balik positif media sosial terhadap self-esteem pada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas Negeri Makassar* (Skripsi). Diakses dari <https://thesis.unm.ac.id/>.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Resibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being: A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. doi: 10.1111/sipr.12033.
- Wahyuni, E., & Maulida, I. (2019). Hubungan antara kepuasan hidup dan kesejahteraan psikologis pada siswa Negeri se-Jakarta Pusat. *Insight: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2). 173-180. ISSN: 2252-9055.
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Transformatics*, 34(4), 274-283. doi: 10.1016/j.tele.2016.07.004.
- Wibowo, Y., & Silaen, S. M. J. (2018). Hubungan self-esteem dengan penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 109-115. ISSN: 2597-5064.
- Wikipedia. (2010). *Instagram*. Diakses pada 26 Februari 2021 di <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Yesilyurt, F., & Turhan, N. S. (2020). Prediction of the time spent on Instagram by social media addiction and life satisfaction. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(2), 208-219. doi: 10.18844/cjes.v15i2.4592.