

HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DENGAN *BODY-ESTEEM* PADA SISWI SMAN 1 SALATIGA PENGGUNA INSTAGRAM

Hanifa Silvi Azri Syafani¹, Muhammad Zulfa Alfaruqy¹

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

hanifasilviazri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *social media engagement* dengan *body-esteem* pada remaja perempuan pengguna Instagram. Desain penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasi. Media penggalan data menggunakan skala cetak yang disebar kepada responden, yaitu siswa perempuan di SMA Negeri 1 Salatiga berusia 14-18 tahun. Partisipan penelitian berjumlah 247 siswa yang ditentukan dengan *stratified cluster sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *social media engagement* pada platform Instagram ($n = 33, \alpha = 0,925$) dan skala *body-esteem* ($n = 32, \alpha = 0,935$). Hasil analisis *Kendall's tau-b* menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *social media engagement* dan *body-esteem*, dengan indikasi arah hubungan negatif ($\tau_b = -0,098, p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah negatif antara *social media engagement* dan *body-esteem* pada siswa perempuan SMA Negeri 1 Salatiga pengguna Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, maka rekomendasi yang diberikan adalah sekolah perlu mengadakan kegiatan yang membuat para siswa lebih aktif berinteraksi di dunia nyata dan mengurangi tingkat *social media engagement* yang berlebihan dalam diri para siswa.

Kata kunci: *body-esteem*, Instagram, perempuan, *social media engagement*

Abstract

This research aims to find out the relationship between social media engagement and body-esteem in female adolescences who are Instagram users. The design used in this research is quantitative correlation. The data are collected using printed psychological scale distributed to the respondents who are female students of Salatiga's Public Senior High School 1 with the ages ranged from 14 to 18 year old. The participants are 247 students picked using stratified cluster random sampling. The measurement tools used are scale of social media engagement on Instagram ($n = 33, \alpha = 0,925$) and body-esteem scale ($n = 32, \alpha = 0,935$). The result of analysis using Kendall's tau-b shows the existence of significant relationship between social media engagement and body-esteem with a negative relationship direction ($\tau_b = -0,098, p < 0,05$). Thus, it can be concluded that there is a negative and significant correlation between social media engagement and body-esteem in female students of Salatiga's Public Senior High School 1 with Instagram account. The suggestion given based on the result is that the school could hold an event that can help the students develop the interaction skill in real life and reduce the excessive social media engagement.

Keywords: *body-esteem*, Instagram, perempuan, *social media engagement*

PENDAHULUAN

Instagram merupakan platform media sosial paling populer dalam hal berbagi foto (Anderson & Jiang, 2018). Selain membagikan foto, para pengguna Instagram juga berusaha keras untuk menampilkan kesempurnaan di Instagram dengan cara mengedit dan memberi *filter* gambar diri sendiri sebelum membagikannya (Perloff, 2014). Kecenderungan ini disebabkan oleh paparan yang kuat akan standar kecantikan yang ideal di kalangan pengguna Instagram yang berpengaruh

pada perilaku pengguna untuk selalu menampilkan hal yang sesuai dengan standar tersebut (Bell dkk., 2018). Perempuan lebih banyak menerima tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan dari pada laki-laki (Grogan, 2017). Standar kecantikan semakin terekspos kepada para perempuan muda karena adanya media sosial (Bazarova & Choi 2014). Kondisi tersebut semakin menjadi masalah yang signifikan di kalangan remaja karena pengguna media sosial didominasi oleh para remaja (APJII, 2022). Andriana dan Achir (2014), serta Mikhriani (2012) menyatakan bahwa remaja dengan kelompok usia 17 tahun ke atas mulai mengunjungi klinik kecantikan. Penggunaan produk perawatan kecantikan pada kalangan 16-18 tahun lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia 13-15 tahun (ZAP Beauty Index, 2020).

Pendapat buruk tentang diri sendiri yang menyebabkan individu menutupi penampilan sesungguhnya merupakan salah satu indikasi rendahnya *body-esteem* pada diri individu tersebut (Mendelson dkk., 2001). *Body-esteem* adalah evaluasi diri yang dilakukan individu terhadap penampilannya sendiri (Mendelson dkk., 2001). Mendelson dkk. (1996) menyatakan bahwa rendahnya *body-esteem* pada perempuan dapat menjadi masalah serius karena opini yang baik dari seseorang terhadap tubuhnya berbanding lurus dengan *self-esteem* pada dirinya. Sheldon (2002) menyatakan adanya tiga faktor yang memengaruhi pendapat individu terhadap tubuhnya sendiri, yaitu keluarga, tekanan dari teman sebaya, dan media sosial. Berdasarkan faktor tersebut, dapat diketahui bahwa keterikatan terhadap media sosial berhubungan dengan tingkat *body-esteem*. Keterikatan dengan media sosial disebut juga *social media engagement*. Dalam penelitian ini, media sosial akan difokuskan pada Instagram.

Penelitian tentang hubungan antara *social media engagement* dan *body-esteem* yang dilakukan Hirzalla dkk (2021) menunjukkan hubungan yang positif antara kedua variable. Namun, Chang dkk. (2019) menyatakan bahwa ekspos terhadap kesempurnaan fisik di Instagram imenyebabkan perempuan menjadikan penampilan yang ada di Instagram menjadi tolak ukur dalam mengevaluasi penampilan fisiknya sendiri. Oleh sebab itu, penggunaan Instagram yang terus menerus menyebabkan rendahnya *body-esteem*. *Body-esteem* dipengaruhi secara langsung oleh penggunaan media sosial (Yang dkk., 2020).

Hasil dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pertentangan terkait hubungan antara *social media engagement* dengan *body-esteem* pada remaja perempuan. Data yang dipaparkan juga menunjukkan bahwa remaja perempuan usia sekolah menengah atas, yaitu usia 16-18 tahun rentan memiliki masalah tentang *body-esteem* karena adanya *social media engagement* yang tinggi. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mengadakan penelitian pada siswa perempuan di SMA Negeri 1 Salatiga untuk mengetahui adanya hubungan *social media engagement* dengan *body-esteem*.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasi. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah siswa perempuan SMA Negeri 1 Salatiga yang memiliki akun Instagram. Dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan, siswa perempuan SMA Negeri 1 Salatiga berjumlah 740 orang dan semuanya memiliki akun Instagram. Angka ini kemudian menjadi jumlah populasi penelitian. Penelitian ini mendapatkan 264 siswa perempuan SMA Negeri 1 Salatiga sebagai sampel yang dipilih menggunakan teknik *stratified cluster random sampling*.

Namun 17 partisipan harus digugurkan untuk menghindari *missing information* karena tidak lengkapnya pengisian data.

Media penggalian data merupakan skala cetak yang dibagikan kepada partisipan. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Skala yang mengukur variabel prediktor adalah skala *social media engagement* yang disusun berdasarkan aspek dari Ni dkk. (2020) yaitu kognitif, emosi, dan perilaku dengan 33 aitem dan koefisien reliabilitas sebesar 0,925. Adapun skala *body-esteem* disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Mendelson dkk. (2020) yaitu *physical appearance*, *weight satisfaction*, dan *attribution* dan memiliki 32 aitem valid dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,925. Partisipan juga diminta untuk mengisi usia dan frekuensi mengakses Instagram per hari untuk melakukan analisis tambahan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis statistik non parametrik, yaitu uji korelasi Kendall's tau. Analisis tambahan dilakukan dengan uji parametrik *independent sample T-Test* untuk mengetahui perbedaan *body-esteem* partisipan yang mengakses Instagram kurang dan lebih dari 30 menit per hari. Angka ini diambil berdasarkan penelitian Hunt (2018) yang menyatakan bahwa 30 menit merupakan batas penggunaan media sosial per hari untuk menghindari gangguan psikologis. Analisis lain dilakukan dengan *one way anova* untuk mengetahui perbedaan tingkat *body-esteem* berdasarkan usia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji korelasi *Kendall's Tau-b* yang didapatkan, terdapat hubungan yang signifikan dengan arah negatif antara *social media engagement* dengan *body-esteem*, ($\tau_{xy} = -0,098$, $p < 0,05$). Nilai signifikansi sebesar $p = 0,026$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Koefisien *Kendall's tau-b* yang menunjukkan nilai negatif diinterpretasikan dengan adanya hubungan kedua variabel yang berbentuk negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media engagement* pada seseorang, maka semakin rendah *body-esteem* dalam diri orang tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Sheldon (2010) memaparkan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi dapat menyebabkan rendahnya *body-esteem* pada individu apabila individu tersebut melakukan *body comparison* terhadap figur publik yang ditemui. Kecenderungan untuk melakukan *body-comparison* merupakan salah satu interpretasi dari *social comparison* yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi standar yang berkembang di masyarakat. Goodman (2005) menyatakan bahwa individu berusaha memenuhi standar tersebut karena ingin mendapatkan validitas yang berasal dari opini dan sikap masyarakat.

Khodabakhsh dan Leng (2020) yang menyatakan bahwa paparan dari media sosial dapat menyebabkan seseorang terus-menerus membandingkan dirinya dengan figur yang dianggap sempurna di media sosial. Ketika seseorang banyak menemukan perbedaan yang ada pada dirinya dengan standar kesempurnaan fisik yang diakui publik di media sosial, maka hal ini akan menyebabkan keinginan seseorang untuk berpenampilan sesuai dengan apa yang dianggapnya ideal daripada menjadi diri sendiri. Hal inilah yang membuat seseorang menjadi tidak percaya

diri dengan keadaan fisik yang dimiliki saat ini.

Analisis tambahan juga dilakukan untuk mengetahui perbedaan *body-esteem* ditinjau dari usia dan frekuensi penggunaan Instagram per hari. Hasil dari analisis tambahan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Tambahan

Kelompok Berdasarkan	Kelompok	N	Mean	SD	P	Keterangan
Usia	14	1	84	-	0,538	Tidak berbeda
	15	48	85,4	10,6		
	16	87	84,68	10,5		
	17	79	84,09	10,3		
	18	32	85,04	11,1		
Lama penggunaan Instagram per hari	Kurang dari 30 menit	71	86,09	10,7	0,329	Tidak Berbeda
	Lebih dari 30 menit	176	84,63	10,4		

Hasil analisis komparasi terhadap variabel kriterium yaitu *body-esteem* menunjukkan tidak adanya perbedaan tingkat *body-esteem* dari kalangan usia. Hal ini disebabkan karena partisipan berasal dari kelompok usia perkembangan yang sama yaitu remaja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mendelson dkk. (1996), *body-esteem* akan berbeda pada perempuan usia anak-anak (8-12 tahun), dan remaja (13-21 tahun). Perempuan pada kelompok usia remaja akan memiliki *body-esteem* yang lebih rendah daripada perempuan di kelompok usia anak-anak.

Hasil analisis komparasi yang dilakukan terhadap *body-esteem* dengan lama penggunaan Instagram menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan di antara kedua kelompok partisipan. Menurut Hogue dan Mills (2018), kaitan *social media engagement* dengan *body-esteem* pada individu dipengaruhi oleh siapa yang menjalin interaksi dengan individu tersebut di Instagram. Oleh karena itu, lama waktu mengakses Instagram tidak bisa membedakan individu dengan *body-esteem* yang tinggi dan rendah.

Sampel penelitian yang didapatkan dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya variabel yang diukur dengan skala penelitian. Hasil kategorisasi dapat dilihat pada tabel 2. Mayoritas partisipan dalam penelitian ini memiliki tingkat *body-esteem* yang cukup rendah dan *social media engagement* yang cukup tinggi. Menurut Mandelson dkk. (1996), rendahnya *body-esteem* terjadi ketika individu tidak menyukai atau merasa puas dengan penampilan fisiknya, baik bentuk bagian tubuh maupun berat badan. Mendelson juga menyebutkan bahwa kasus ini lebih sering terjadi pada perempuan daripada laki-laki. Ni dkk. (2020) menyebutkan bahwa *social media engagement* yang tinggi ditandai dengan adanya keterikatan secara emosi, kognitif, dan perilaku dari individu terhadap media sosial. Individu yang memiliki *social media engagement* yang tinggi akan menganggap media sosial lebih dari sekedar pengisi waktu luang, contohnya

sebagai kebutuhan yang harus dilakukan setiap hari dan tempat yang lebih nyaman daripada dunia nyata. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk mengembangkan kecerdasan emosional dalam meregulasi penggunaan media sosial (Khairunnisa & Alfaruqy, 2022).

Tabel 2
Kategorisasi Subjek Penelitian

Variabel	Kategorisasi	Rumus Interval	Rentang Nilai	<i>n</i>
<i>Social media engagement</i>	Rendah	$X \leq \mu - 1SD$	$X \leq 66$	11 (4%)
	Cukup Rendah	$\mu - 1SD < X \leq \mu$	$66 < X \leq 82$	88 (36%)
	Cukup Tinggi	$\mu < X \leq \mu + 1SD$	$82 < X \leq 99$	126 (51%)
	Tinggi	$X > \mu + 1SD$	$X > 99$	22 (9%)
<i>Body-esteem</i>	Rendah	$X \leq \mu - 1SD$	$X \leq 64$	34 (14%)
	Cukup Rendah	$\mu - 1SD < X \leq \mu$	$64 < X \leq 80$	127 (52%)
	Cukup Tinggi	$\mu < X \leq \mu + 1SD$	$80 < X \leq 96$	80(32%)
	Tinggi	$X > \mu + 1SD$	$X > 96$	6 (2%)

Keterangan: μ = Mean Hipotetik, SD = Standar Deviasi Hipotetik, X = Skor Subjek, n = jumlah subjek

KESIMPULAN

Penelitian tentang hubungan *social media engagement* dengan *body-esteem* pada siswi SMA Negeri 1 Salatiga pengguna instagram memperoleh hasil yang signifikan dengan sifat korelasi negatif. Hal ini berarti semakin tinggi *social media engagement* khususnya dengan Instagram pada diri partisipan, maka semakin rendah *body-esteem* dalam diri partisipan. Sebaliknya, *body-esteem* yang lebih tinggi terdapat pada diri partisipan yang memiliki *social media engagement* yang lebih rendah dengan instagram. Subjek penelitian dapat membatasi diri dari penggunaan Instagram secara berlebihan yang menyebabkan tingginya *social media engagement* dan rendahnya *body-esteem*. Pengurangan penggunaan Instagram dapat dilakukan dengan meningkatkan aktivitas yang dilakukan di dunia nyata. Penelitian selanjutnya memerlukan pelengkap yang dapat berupa studi komparasi terhadap tingkat *body-esteem* partisipan ditinjau dari berbagai macam konten yang sering ditonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018/>.
- Andriana, R & Achir, S. (2014). Minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi di Viota Skin Care kota Malang. *Jurnal Tata Rias*, 3(1), 200-208.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Jumlah pengguna internet Indonesia*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.

- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication, 64*, 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>.
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body Image, 26*, 83–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>.
- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and *body-esteem* on Instagram. *Body image, 29*, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>.
- Goodman, J. R. (2005). Mapping the sea of eating disorders: A structural equation model of how peers, family, and media influence body image and eating disorders. *Visual Communication Quarterly, 12*, 194–213. <https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687457>
- Grogan, S. (2017). *Body image understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.
- Hirzalla, N. N., Hasanah, S. A., & Zubiya, S. (2021). The relationship between *Social media engagement* and body-esteem among undergraduates from International Islamic University. *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference, 1*(1), 1-7.
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active *social media engagement* with peers on body image in young women. *Body image, 28*, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more Fomo: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology, 37*(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.
- Khairunnisa, R. & Alfaruqy, M. Z. (2022). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan cyberbullying di media sosial twitter pada siswa SMAN 26 Jakarta. *Jurnal Empati, 11*(4), 260 – 268. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36471>
- Khodabakhsh, S., & Leng, C. S. (2020). Relationship between social media usage and body image evaluation in Malaysian youth. *Malaysian Journal of Medical Research (MJMR), 4*(4), 62-67.
- Mendelson, B. K., White, D. R., & Mendelson, M. J. (1996). Self-esteem and *body-esteem*: Effects of gender, age, and weight. *Journal of Applied Developmental Psychology, 17*(3), 321–346. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(96\)90030-1](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(96)90030-1)
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-esteem Scale for Adolescents and Adults. *Journal of Personality Assessment, 76*(1), 90–106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6.
- Mikhriani. (2012). Analisis segmentasi pasar perawatan kulit wajah Natasha Skincare Yogyakarta. *Jurnal Dakwah, 13*(1), 105-137.
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the *Social media engagement* Scale for Adolescents. *Frontiers in psychology, 11*, 701. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*, 363–377. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.

- Sheldon, P. (2010). Pressure to be perfect: Influences on college students' body esteem. *Southern Communication Journal*, 75(3), 277-298, <https://doi.org/10.1080/10417940903026543>.
- Yang, H., Wang, J. J., Tng, G. Y. Q., & Yang, S. (2020). Effects of social media and smartphone use on *body-esteem* in female adolescents: Testing a cognitive and affective model. *Children (Basel, Switzerland)*, 7(9), 148. <https://doi.org/10.3390/children7090148>.
- Zap Clinic & Markplus Inc. (2020). *Zap Beauty Index 2020*. Zap Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.