**HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL COMPARISON* DI MEDIA SOSIAL DENGAN *SELF-ESTEEM* PADA REMAJA**

***Naufal Furqon***

***17081562***

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**Abstrak**

Remaja adalah pengguna media sosial paling aktif, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi *self-esteem* pada remaja. Salah satu faktor yang mempengaruhi *self-esteem* adalah *social comparison* atau perbandingan sosial yang dapat terjadi di media sosial. *Self-esteem* merupakan penilaian diri terhadap kompetensi diri. Perbandingan sosial adalah ketika individu melakukan pengamatan pada perilaku orang lain, menilai kemampuan diri sendiri lalu membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Terdapat dua jenis perbandingan sosial yakni perbandingan ke atas dan perbandingan ke bawah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbandingan sosial baik ke atas maupun ke bawah terhadap *self-esteem*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi *product-moment*. Alat ukur yang digunakan ialah dua skala yang mengukur tingkat perbandingan sosial dan *self-esteem*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 64 mahasiswa dan mahasiswi aktif STIB Kumala Nusa yang aktif dalam menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan F hitung = -0,662 dengan nilai signifikansi p = 0,000 < 0,05, yang menujukkan adanya hubungan negatif antara perbandingan sosial ke atas terhadap *self-esteem* dengan pengaruh yang signifikan. Sedangkan untuk perbandingan sosial ke bawah, hasil penelitian menunjukkan F hitung = 0,655 dengan nilai signifikansi p = 0,000 < 0,05, yang menujukkan adanya hubungan positif antara perbandingan sosial ke bawah terhadap self-esteem dengan pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci**: *remaja, self-esteem, perbandingan sosial, media sosial.*

***Abstract***

*Teenagers are most active social media users, previous research has shown that social media have effect on teenager’s self-esteem. One of the factors that influence self-esteem is social comparison that could happened in social media. Self-esteem is individual assessment of self-competence. Social comparison occurs when individuals observes other’s behavior, assess their own abilities and then compare themselves with others based on their observation. There are 2 kinds of social comparison, upward social comparison and downward social comparison. This research aims to determine the effect of upward and downward social comparison towards teenager’s self-esteem. This research uses quantitative research with product-moment correlation data analysis. This research use two scales for data collection that measures the rate of social comparison and self-esteem. The subjects for this research are 64 active students and social media users of STIB Kumala Nusa. The results of this research showed that F value = -0,662 with p value = 0,000  < 0,05, there’s negative correlation between upward social comparison and self-esteem with significant impact. For downward social comparison, this research showed that F value = 0,655 with p value = 0,000  < 0,05, there’s positive correlation between downward social comparison and self-esteem with significant impact.*

***Kata Kunci****: teenagers, self-estem, social comparison, social media.*

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya Inovasi teknologi informasi secara pesat membuat *platform* media sosial menjadi bagian tidak terpisahkan dalam aktivitas sehari - hari manusia modern. *Platform* di mana orang menggunakannya untuk berhubungan dengan teman dan kenalan mereka disebut juga sebagai media sosial (Singh & Guruprasad, 2019). *Platform* media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi atau terhubung dengan orang lain. Media sosial membantu seseorang dari satu belahan bumi untuk berkomunikasi dan mendiskusikan mengenai berbagai hal dengan orang lain di belahan bumi lainnya. Media sosial telah digunakan oleh siapa pun, kapanpun dan dimanapun tanpa melihat umur, *gender,* dan keadaan sosial ekonomi seseorang. Bahkan di daerah pelosok dan pedesaan hampir setiap orang tahu atau bahkan memakai Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube dan sebagainya.

Remaja adalah pengguna media sosial yang paling aktif. Remaja sering disebut sebagai *digital natives*, yaitu yang merupakan generasi pertama yang merasakan kecanggihan teknologi internet sejak lahir. Jaringan internet yang telah tersambung dengan beberapa macam peralatan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakrabi remaja (Lucy, 2018). Hasil riset studi yang dilakukan oleh Nielsen (2019) menunjukkan bahwa lebih banyak individu yang menghabiskan waktunya di sosial media daripada kategori situs lainnya. Menurut hasil riset tersebut, diketahui pula bahwa remaja dengan kelompok usia 18-24 menghabiskan lebih banyak waktu dengan media sosial daripada kelompok usia lainnya. Kominfo dari hasil survey yang telah dilakukan menemukan bahwa pengguna sosial media paling banyak adalah generasi milenial yakni usia 20 – 29 tahun.

Penelitian terdahulu telah melakukan analisis terkait keunggulan dan manfaat utama dalam media sosial. Individu rasa kebebasan dan identitas, meningkatkan kepercayaan diri mereka, dan menghibur mereka selama masa-masa sulit merupakan (Nyagah, Stephen, dan Mwania, 2015). Ini juga menurunkan batasan terkait dengan komunikasi dan menyediakan forum untuk membangun keterkaitan dan hubungan yang sehat dan kuat sehingga membangun modal sosial pada siswa yang memiliki sifat pemalu dan tertutup yang kesulitan memulai percakapan (Ellison, Steinfieldd&lLamp, 2007). Amichai, Hamburger, dan Vinitzky (2010) beropini bahwa individu dengan sifat tertutup lebih mudah menjalin relasi melalui media sosial karena sulitnya komunikasi tatap muka.

Sebaliknya, para peneliti juga meyakini bahwa seiring dengan meningkatnya kelompok remaja dalam menggunakan media sosial akan berdampak negatif terhadap kondisi psikologis remaja, khususnya adalah rendahnya harga diri (*self-esteem*). Media sosial digunakan remaja untuk membangun hubungan, terhubung dengan dunia, berbagi dan memperoleh pengetahuan dan informasi, membangun kepribadian yang lebih kuat dan memiliki kehidupan sosial yang lebih baik (Boyd & Ellison, 2007). Mitchell (2002) mengklaim bahwa situs jejaring sosial digunakan oleh anak-anak muda untuk terlibat dalam hubungan online yang romantis dan kasual. Telah diamati oleh perubahan perilaku orang-orang bahwa media sosial memiliki banyak dampak negatif pada orang-orang. Situs jejaring sosial membantu orang untuk membuat perbandingan sosial yang meningkatkan tekanan psikologis individu dan akibatnya menurunkan tingkat harga diri (*self-esteem*) secara keseluruhan (Chen & Lee,22013).Perasaan menghargai diri sendiri yang rendah disebabkan oleh komentar negatif yang dihasilkan dari penilaian pengikut pada unggahan Instagram individu tersebut (Ananda, 2020). Sebuah studi Pantic (2014) menemukan bahwa orang yang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial lebih cenderung melaporkan gejala negatif seperti depresi dan *low self-esteem* (Pantic, 2014). Berdasarkan uraian studi mengenai dampak sosial media pada remaja, dapat dikemukakan bahwa terdapat fenomena dampak penggunaan media sosial terhadap *self-esteem*.

Berbagai aspek yang memberikan pengaruh terhadap timbulnya *self-esteem* pada sikap remaja dalam melakukan perbandingan sosial di media sosial. Delamater,mMyers & Collett(2015) mengatakan bahwa perbandingan sosial merupakan satu dari tiga aspek penting yang memberikan pengaruh pada *self-esteem* seseorang. Rasa kompetensi dan *value* yang didapatkan dari penampilan berdasarkan pada perbandingan sosial yang dibuat dalam evaluasi diri. Menurut penelitian Flynn (2003), orang cenderung mengevaluasi diri mereka sendiri dengan membuat perbandingan sosial dan menilai harga diri mereka, yang dapat menghasilkan evaluasi diri negatif atau positif. Perbandingan sosial cenderung lebih umum di kalangan remaja untuk menilai diri mereka sendiri, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan diri.

*Social comparison* adalah cara saling memberikan pengaruh dan kompetitif dalam interaksi sosial yang muncul dari kebutuhan untuk mengevaluasi diri (self-evaluation). Kebutuhan ini dapat digunakan bahkan ketika ukuran evaluasi diri yang objektif secara akurat tidak tersedia sehingga dapat melalui perbandingan antar diri sendiri dengan orang lain (Festinger,11954). Asas dasar dari teori perbandingan sosial ialah ketika seseorang tidak yakin dengan pendapat atau kemampuan mereka sendiri, mereka akan condong untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain (Festinger,11954). Individu condong untuk melakukan perbandingan terhadap dirinya dengan individu lain yang mirip dengannya sehingga menyebabkan penilaian terkait pendapat dan kemampuan akan lebih akurat (Festinger,11954).

Media sosial memberikan kesempatan bagi pemakainya untuk membagikan dan meninjau banyak informasi pribadi yang diperbarui setiap hari dengan mudah, hal ini dapat menyajikan bahan yang memadai untuk terjadinya perbandingan status sosial (Yangg& Robinson,22018). Instagram dan Youtube, contoh dari media sosial visual

Media sosial visual seperti Instagram dan Youtube menawarkan banyak kesempatan kepada individu untuk berada dalam perbandingan status sosial serta tampilan yang dirancang dengan sangat cermat, disunting, disempurnakan(Trifiro, 2018). Pengguna diberikan kesempatan untuk mengikuti selebritas di sosial media dan mencerminkan bahwa hidupnya tidak sesempurna yang diunggah orang lain di Instagram. Hal ini menyebabkan lebih banyak orang membandingkan diri mereka dengan sosok “sempurna” yang dilihat individu melalui media sosial (Treitel,22020). Mengunggah foto dan video ke media sosial memungkinkan individu untuk memberikan penilaian pada diri sendiri dan orang lain (Simatupang,22015).

*Self-esteem* seorang remaja turun jika dirinya membandingkan diri dengan grup sebaya atau grup lain pada suatu unggahan di Instagram dinilai lebih tinggi daripada postingan tentang keterampilan yang ditunjukkan, atau jika remaja secara sosial tidak puas dengan diri sendiri dari grup sebaya, *Self-esteem* akan turun saat mereka mendapatkan opini yang tidak diharapkan (Putra,22018). Dalam penelitiannya, Lee (2014) menemukan bahwa popularitas media sosial berarti bahwa banyak orang menerima atau mendapatkan informasi orang asing di media sosial dan hal itu menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam perbandingan status sosial. Lee (2014) lebih lanjut menjelaskan bahwa keterpaparan remaja terhadap konten media sosial lain dan membandingkan dirinya dengan diri sendiri dapat mempengaruhi tingkat *self-esteem* berbasis evaluasi diri. Secara umum, remaja menggunakan kelompok teman sebaya sebagai referensi ketika mengevaluasi diri sebagai tolok ukur sosial untuk keterampilan dan pendapat.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem*. Sebuah studi oleh Krasnova, Wenninger, Widjaja, dan Buxmann((2013) menemukan bahwa mengetahui orang lain yang lebih kaya, lebih sukses, dan lebih bahagia di media sosial bisa memicu tingkah laku komparatif sehingga menurunkan harga diri. Sebuah studi oleh Lee (2014) menyatakan relasi yang tidak positif antara harga diri dan frekuensi perbandingan sosial di Facebook memiliki arti bahwa semakin banyak perbandingan sosial yang dibuat di media sosial, semakin rendah harga diri seseorang. Hasil ini didukung pula oleh penelitian Vogel, Rose, Okdie, Eckles, dan Franz((2015) yang menyatakan bahwa orang dengan orientasi sosial yang lebih tinggi memiliki asosiasi harga diri yang lebih rendah saat menggunakan media sosial. Lebih lagi, studi Alfasi (2019) menyatakan bahwa dampak eksposur konten media sosial dapat menyebabkan perbandingan sosial yang tidak realistis, mempengaruhi harga diri, dan menyebabkan depresi. Sebuah studi oleh Appelx& Crusiuss(2015) menemukan bahwa perbandingan sosial yang dilakukan di sosial media *facebook* berhubungan dengan rendahnya harga diri, yang berperan penting dalam menciptakan perasaan rendah diri dan meningkatkan rasa cemburu terhadap orang yang menderita depresi.

Berdasarkan uraian pada paragraf sebelumnya, maka rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini ialah: “Apakah terdapat hubungan antara *social-comparison* di media sosial dengan *self-esteem* pada remaja?”

**METODE**

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel tergantung, yaitu *Self esteem* dan variabel bebas, yaitu *Upward Social Comparison* dan *Downward Social Comparasion*. Variabel *self esteem* dapat diukur dengan skala *Self Esteem* berdasarkan aspek *self esteem* yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Santrock, 2016) yaitu: 1) kekuatan atau *power,* 2) keberartian atau *significance,* 3) kebajikan atau *virtue,* 4) kemampuan atau *competence.*Variabel *Upward Social Comparison* di ukur oleh skala yang didasarkan pada teori *social comparison* dari Allan dan Gilbert (1995) yang membagi *social comparison* menjadi tiga aspek, yaitu *Judgement of Social Rank, Judgement of Relative Attractiveness* dan *Judgement of Group Fit*. Kemudian variable bebas kedua yaitu *Downward Social Comparison* diukur oleh skala yang didasarkan pada teori *social comparison* dari Allan dan Gilbert (1995) yang membagi *social comparison* menjadi tiga aspek, yaitu *Judgement of Social Rank, Judgement of Relative Attractiveness* dan *Judgement of Group Fit.*

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden. Subjek yang diambil berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun. Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Karakteristik subjek yang peneliti ambil yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Semester 2 dan 4.

Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu Skala *self esteem, upward social comparison, downward social comparison*. Skala *Upward Social Comparison* dan *downward* *social comparison* di media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dari penelitian Lee (2020), Skala penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan empat alternatif jawaban. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment*. Sebelum melakukan uji hipotesis, data akan diuji asumsi kenormalan dan linieritasnya. Analisis data dilaksanakan dengan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun karakteristik dari subyek penelitian yang diteliti dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 1. Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Laki-laki | 26 | 40,6% |
| Perempuan | 38 | 59,4% |
| **Total** | 64 | 100,0% |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat ketahui bahwa dari 64 subyek remaja akhir di Yogyakarta, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (40,6%), dan yang berjenis kelamin perempuan, sebanyak 36 orang (59,4%). Jadi sebagian besar subyek penelitian adalah perempuan.

**Tabel 2. Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Umur**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 18 tahun | 18 | 28.0% |
| 19 tahun | 23 | 36.0% |
| 20 tahun | 20 | 32.0% |
| 21 tahun | 3 | 4.0% |
| **Total** | 64 | 100,0% |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 64 subyek remaja akhir di Yogyakarta yang berusia 18 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 28,0%, subyek penelitian yang berusia 19 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 36,0%, subyek penelitian yang berusia 20 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 32,0%, dan subyek penelitian yang berusia 21 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 4,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas subyek penelitiannya adalah yang berusia 19 tahun, yaitu sebesar 36,0% dari keseluruhan subyek penelitian

**Tabel 7. Deskripsi Data Penelitian**

| **Variabel Penelitian** | ***Upward Social Comparison*** | ***Downward Social Comparison*** | ***Self esteem*** |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Item | 8 | 8 | 54 |
| Data Hipotetik | Minimum | 8 | 8 | 54 |
|  | Maksimum | 32 | 32 | 216 |
|  | Mean | 20 | 20 | 135.0 |
|  | S. Deviasi | 4 | 4 | 27.0 |
| Data Empirik | Minimum | 11 | 8 | 114 |
|  | Maksimum | 32 | 29 | 186 |
|  | Mean | 23,83 | 16,25 | 153,77 |
|  | S. Deviasi | 6,04 | 6,12 | 19,01 |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa skor terendah variabel *upward social comparison* di media sosial yang diperoleh dari hasil penelitian (empirik) adalah 11, skor tertinggi 32, mean 23,57 dan standar deviasi 6,04. Adapun skor terendah variabel *downward social comparison* di media sosial yang diperoleh dari hasil penelitian (empirik) adalah 8, skor tertinggi 29, mean 16,25 dan standar deviasi 6,12.

Untuk variabel *self esteem* di media sosial*,* dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa skor terendahyang diperoleh dari hasil penelitian (empirik) menunjukkan skor terendah yaitu 114, tertinggi 186, mean 153,77 dan standar deviasi sebesar 19,01. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *upward social comparison* di media sosial, variabel *downward social comparison* di media sosial dan variabel *self esteem* memiliki nilai rata-rata (*mean*) empirik lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata hipotetik. Data selengkapnya mengenai data hasil penelitian skala *upward social comparison* di media sosial, skala *downward social comparison* di media sosial dan *self esteem* dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan data dapat dilakukan kategorisasi variabel dengan tujuan menempatkan individu pada kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Pada penelitian ini subjek digolongkan ke dalam 3 kategori yang didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi hipotetik. Hasil kategorisasi variabel *upward social comparison* di media sosial dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Kategorisasi Data Variabel *Upward******Social Comparison* di Media Sosial**

| **Kategori** | **Rumus** | **Interval** | **Jumlah** | **Persentase** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tinggi | (M + SD) ≤ X | 24 ≤ X  | 33 | 51,6 |
| Sedang | (M - SD) ≤ X < (M + SD) | 16 ≤ X < 24 | 28 | 43,8 |
| Rendah | X < (M –SD) | X < 16 | 3 | 4,7 |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari Tabel 8 di atas, nampak bahwa ada 3 subjek dengan skor kurang dari 16 atau yang termasuk *upward social comparison* di media sosial kategori rendah. Subjek dengan skor 16 – 24 atau yang memiliki *upward social comparison* di media sosial kategori sedang berjumlah 28 orang dan ada 33 subjek dengan skor lebih dari atau sama dengan 24 atau yang memiliki *upward social comparison* di media sosial kategori tinggi. Jadi berdasarkan kategorisasi data di atas, *upward social comparison* di media sosial pada subjek penelitian ini mayoritas cenderung tinggi. Hasil kategorisasi variabel *downward social comparison* di media sosial dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Kategorisasi Data Variabel *Downward******Social Comparison* di Media Sosial**

| **Kategori** | **Rumus** | **Interval** | **Jumlah** | **Persentase** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tinggi | (M + SD) ≤ X | 24 ≤ X  | 8 | 12,5 |
| Sedang | (M - SD) ≤ X < (M + SD) | 16 ≤ X < 24 | 24 | 37,5 |
| Rendah | X < (M –SD) | X < 16 | 32 | 50,0 |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari Tabel 9 di atas, nampak bahwa ada 32 subjek dengan skor kurang dari 16 atau yang termasuk *downward social comparison* di media sosial kategori rendah. Subjek dengan skor 16 – 24 atau yang memiliki *downward social comparison* di media sosial kategori sedang berjumlah 24 orang dan ada 32 subjek dengan skor lebih dari atau sama dengan 24 atau yang memiliki *downward social comparison* di media sosial kategori tinggi. Jadi berdasarkan kategorisasi data di atas, *downward social comparison* di media sosial pada subjek penelitian ini mayoritas cenderung sedang. Adapun hasil kategorisasi variabel *self esteem* dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini.

**Tabel 10. Kategorisasi Data Variabel *Self esteem***

| **Kategori** | **Rumus** | **Interval** | **Jumlah** | **Persentase** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tinggi | (M + SD) ≤ X | 162 ≤ X  | 29 | 45,3 |
| Sedang | (M - SD) ≤ X < (M + SD) | 108 ≤ X < 162 | 35 | 54,7 |
| Rendah | X < (M –SD) | X < 108 | 0 | 0,0 |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari Tabel 10 di atas, nampak bahwa tidak ada subjek dengan skor kurang dari 108 atau yang termasuk *self esteem* kategori rendah. Subjek dengan skor 108 – 162 atau yang memiliki *self esteem* kategori sedang berjumlah 35 orang dan ada 29 subjek dengan skor lebih dari atau sama dengan 162 atau yang memiliki *self esteem* kategori tinggi. Jadi berdasarkan kategorisasi data di atas, *self esteem* pada subjek penelitian ini sebagian besar cenderung sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif dan signifikan antara *upward* *social comparison* di media sosial dengan *self esteem* pada remaja sebesar -0,662 dengan nilai signifikansi p = 0,000 (p < 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *social comparison* di media sosial maka *self esteem* akan menjadi semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah *social comparison* di media sosial maka *self esteem* akan menjadi semakin tinggi.

Hasil analisis korelasi hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,655 dengan nilai signifikansi p = 0,000 (p < 0,05). Oleh karena koefisien korelasi bertanda positif dan nilai signifikansi p kurang dari 0,05 maka diartikan bahwa ada hubungan positif antara kedua variabel yang diteliti. Dari hasil analisis korelasi dapat ambil kesimpulan bahwa hipotesis penelitian 2 yang menyatakan ada hubungan positif antara *downward social comparison* di media sosial dengan *self esteem* pada remaja diterima. Artinya, semakin tinggi *downward social comparison* di media sosial maka *self esteem* juga akan menjadi semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah *downward social comparison* di media sosial maka *self esteem* juga menjadi semakin rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Coulson (dalam Suniarto, 2012), yang menyatakan bahwa individu yang melakukan downward comparison pada umumnya bermaksud untuk memunculkan perasaan positif pada dirinya dan meningkatkan self-esteem. Penelitian lain yang dilakukan oleh juga Guyer & Vaugahn-Johnston (2018) juga menyatakan downward social comparison mengacu pada proses di mana individu mengevaluasi diri mereka sendiri terhadap mereka yang dianggap lebih rendah pada dimensi tertentu. Saat melakukan downward social comparison, seringkali fokusnya adalah pada peningkatan diri dalam upaya untuk merasa lebih baik tentang posisi seseorang dibandingkan dengan orang lain dengan membandingkan diri sendiri dengan target yang lebih rendah. . Oleh karena itu remaja perlu mensyukuri keadaan dirinya, menerima kekurangan yang ada serta mengembangkan kemampuan dan menggali potensi diri yang dimiliki sehingga remaja yang bersangkutan dapat lebih menghargai dirinya. Remaja juga perlu mengakses media sosial untuk lebih melihat realitas bahwa masih terdapat orang-orang yang lebih tidak beruntung dibandingkan dirinya, atau dengan kata lain membandingkan diri dengan orang-orang yang dianggap berada di bawah dirinya, daripada membandingkan diri dengan orang yang dianggap berada di atas dirinya.

**KESIMPULAN**

Ada hubungan negatif yang signifikan antara perbandingan sosial positif di media sosial dan harga diri remaja. Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien korelasi sebesar -0,406 (p<0,05) antara perbandingan sosial positif di media sosial dan harga diri. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diterima bahwa terdapat korelasi negatif antara social upside comparisons di media sosial dengan harga diri remaja. Ada hubungan positif dan signifikan antara downward social comparison dengan self-esteem. Perbandingan ke bawah sosial yang lebih rendah di media sosial berarti harga diri yang lebih rendah, dan perbandingan ke bawah sosial yang lebih tinggi berarti harga diri yang lebih tinggi. Hal ini menerima hipotesis penelitian bahwa ada hubungan positif antara perbandingan sosial ke bawah di media sosial dengan harga diri remaja.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfasi, Yitshak. (2019). The Grass Is Always Greener On My Friends' Profiles: The Effect Of Facebook Social comparison On State Self-esteem And Depression. *Personality And Individual Differences* 147 , 111–117

Allan, S., & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. Personality and Individual Differences, 19(3), 293–299. [https://doi.org/10.1016/0191-8869(95)00086-L](https://doi.org/10.1016/0191-8869%2895%2900086-L)

Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press

Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior,* 26, 1289-1295.

Ananda. (2020). *Pentingnya untuk Rehat Sejenak dari Instagram*. from https://www.goriau.com/berita/baca/pentingnya-untuk-rehat-sejenak-dari-instagram.html. Diakses pada 3 Mei 2022.

Appel, H., Gerlach, & Crusius. (2016). The Interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.

Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Baron, R. A., & Byrne, D. R. (2004). *Psikologi sosial*. (R. Djuwita, Ed.) (10th ed.). Jakarta: Erlangga.

Baumeister, RF dan Finkel, EJ. 2010. *Advanced Sosial Psychology: The State of The Science*. New York: Oxford University Press, Inc.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An Experimental approach. *American Economic Review*, 89, 306-318.

Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem, *Social Forces*, March 2002, 80(3):1041-1068.

Chen, W., & Lee, K.-H. (2013). Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress. *PubMed*, 16(10).

Clemens, H., & R. Bean, (2001). *Bagaimana Kita Meningkatkan Harga Diri Anak*. terjemah oleh Tjandrasa, Jakarta: Binarupa Aksara.

Coetzee, M. (2005). *Employee Commitment*. University of Pretoria etd. http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-04132005130646/unrestricted/05chapter5.pdf. Diakses pada 16 Maret 2022.

Crocker, J., & Wolfe, C.T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108, 593–623.

DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2011). *Social Psychology*. Seventh Edition. 20 Davis Drive: Wadsworth Cengage Learning.

Delamater, J. D., Myers, D.J, Collet, J. L. (2015). *Social Psychology* (8th.ed). USA: Westview Press.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

Eyal, K., & Te'eni-J-Harari, T. (2013). Explaining the relationship between media exposure and earl adolescent' body image perception. *Journal of Medical Psychology*, 129-141.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45

Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 161–170.

Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. New York: Sage Social Science Collection.

Flynn, H. K. (2003). Self Esteem Theory And Measurement: A critical review. *The Journal of Feminist Theory & Culture*, 3(1), 1–17.

Fox, & Vendemia. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychologi, Behavior, and Social Networking*, 19, Number 10.

Frey, D., & Carlock, C. J. (1989). *Enhancing self-esteem*. Muncie, IN: Accelerated Development.

Garcia, S. M., Tor, A. & Gonzalez, R. D. (2006). Ranks and rivals: A theory of competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 970-982.

Garcia, S. M., Tor, A. & Schiff, T. M. (2013). The psychology of competition: A social comparison perspective, *Perspectives on psychological science*, 8(6), November 4.

George, J.M., and Gareth R.Jones. (2002). *Organizational Behaviour*. Prentice Hall, New Jersey.

Gibbon, F., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social comparison : Development Scale of Social comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76. No. 1, 129-142.

Guyer, J. & Vaughan-Johnston, T. (2018), Upward and downward social comparisons: A brief historical overview. In V. Zeigler-Hill, & T.K. Shackelford (eds), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences.* Springer International Publishing.

Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hasanati, Uswah, and Yolivia Irna Aviani. 2020. Hubungan Social Comparison Dengan Self-Esteem Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4 (3):2391-2399.

Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 146–152

Itasari (2006). *Psikolinguistik*. Jakarta: Alfabeta.

Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles,* 45, 645-664.

Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, Peter (2013). *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life satisfaction?* International Conference on Wirtschafinformatik.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Seungjae Lee, D., Lin, N,...Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One,* 8, e69841

Lee, J.K. (2020). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology.*