

Hubungan antara Aktivitas *Selfie* dengan *Self-Esteem* pada Wanita *Emerging Adulthood*

Valiant Almer Maulana*, Hedi Wahyudi

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*valiantalmer@gmail.com, hediway@yahoo.co.id

Abstract. In today's digital era, social activities are carried out in the digital world through social media. Individuals can express themselves through personal uploads, namely by uploading selfies. Several studies have found that uploading selfies is associated with several positive impacts for the uploaders, including self-esteem. However, there are several studies that see that selfies can lower self-esteem. Research also found a positive relationship between selfie activities and narcissism, which is a form of imbalanced self-esteem. There are even studies that find no relationship between self-esteem and selfie activities. The aim of this research is to see whether there is a relationship between selfie activities and self-esteem in emerging aged women. The subjects of this research were 103 young adult women in Bandung City. This research uses the Self-Esteem Scale (SFS) measuring tool by Boursier and Manna (2018) which has been adapted into Indonesian by Henryan and Simanjuntak (2022), and the Self-Esteem measuring tool by Hanifah and Aslamawati (2016). The analysis technique used is the Kendall's Tau correlation test. The research results show that there is no significant relationship between selfie activities and self-esteem in early adult women in Bandung City with a value of $r = 0.061$ and a significance value of $p = 0.376 > 0.05$.

Keywords: *Self-Esteem, Selfie, Woman, Emerging Adulthood.*

Abstrak. Pada zaman serba digital saat ini, kegiatan sosial dilakukan hingga pada dunia digital melalui media sosial. Individu dapat mengekspresikan diri melalui unggahan pribadinya, yaitu dengan mengunggah selfie. Beberapa penelitian menemukan bahwa mengunggah selfie berhubungan dengan beberapa dampak positif bagi para pengunggahnya, termasuk terhadap self-esteem. Akan tetapi, ada beberapa penelitian yang melihat bahwa selfie dapat menurunkan self-esteem. Ditemukan juga penelitian yang menemukan adanya hubungan positif antara aktivitas selfie dengan narsisme, yang merupakan salah satu bentuk dari tipe self-esteem yang tidak seimbang. Bahkan ada penelitian yang tidak menemukan hubungan antara self-esteem dengan aktivitas selfie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adakah hubungan antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood. Subjek penelitian ini adalah 103 wanita emerging adulthood di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan alat ukur Swafoto-Frequency Scale (SFS) oleh Boursier dan Manna (2018) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Henryan dan Simanjuntak (2022), dan alat ukur Self-Esteem oleh Hanifah dan Aslamawati (2016). Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi Kendall's Tau. Hasil menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood di Kota Bandung dengan nilai $r = .061$ dan nilai signifikansi $p = .376 > .05$.

Kata Kunci: *Self-Esteem, Selfie, Wanita, Emerging Adulthood.*

A. Pendahuluan

Pada zaman serba digital sekarang ini, kegiatan sosial tidak hanya dilakukan pada dunia fisik, namun juga pada dunia digital melalui media sosial. Di Indonesia sendiri terdapat banyak jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk bersosial. Media sosial tentunya banyak memberikan manfaat untuk kehidupan sosial manusia. Individu dapat berkreasi dan mengekspresikan diri sendiri melalui unggahan pribadinya. Salah satu unggahan yang paling sering dibagikan adalah unggahan swafoto / selfie. Selfie merupakan salah satu bentuk aktivitas sosial, untuk menghubungkan diri individu dengan orang lain melalui media sosial (Eckel et al., 2020). Individu mengambil selfie kemudian membagikannya di media sosial, sehingga menyediakan sarana untuk berinteraksi dengan orang lain (Eckel et al., 2020).

Telah ditemukan bahwa wanita remaja dan dewasa muda secara aktif terlibat dalam aktivitas selfie (Dhir et al., 2016). Wanita remaja dan wanita dewasa muda dapat dikategorikan sebagai wanita yang berusia sekitar 18-25 tahun. Pada usia ini disebut juga sebagai *emerging adulthood*. *Emerging adulthood* adalah tahapan perkembangan manusia pada usia 18-25 tahun (Arnett, 2000). *Emerging adulthood* merupakan suatu tahapan perkembangan, dimana individu sudah bukan termasuk tahap remaja, namun belum termasuk tahap dewasa juga (Arnett, 2016).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 57 wanita berusia *emerging adulthood* berdomisili Kota Bandung, didapatkan bahwa semuanya aktif dalam mengunggah selfie di media sosialnya. Dalam survey tersebut, diketahui bahwa 45.6% dari mereka mengunggah selfie minimal dua kali dalam sebulan. Sebanyak 26.3% mengunggah selfie minimal tiga kali dalam sebulan, 21.1% mengunggahnya minimal empat kali dalam sebulan, dan sebanyak 7% mengunggah selfie minimal satu kali dalam sebulan. Survey ini membuktikan bahwa aktivitas selfie merupakan kegiatan yang awam dilakukan dalam menggunakan media sosial.

Beberapa penelitian menemukan bahwa mengunggah selfie dilakukan untuk memperoleh *peer feedbacks* yang dapat memberikan beberapa dampak positif bagi para pengunggahnya. Li, et al. (2018) menemukan bahwa *peer feedbacks* berupa likes, comment, dan followers pada unggahan selfie di Instagram, dianggap sebagai hal yang penting bagi wanita dengan *self-esteem* yang rendah sebagai keperluan coping. Sejalan dengan temuan tersebut, sebuah eksperimen yang dilakukan Rosenthal-von der Pütten, et al. (2019) menemukan bahwa fitur likes pada unggahan media sosial, dapat meningkatkan *self-esteem* individu tersebut. Hal ini semakin menekankan pentingnya timbal balik positif sebagai alasan individu mengunggah konten di media sosial, yaitu untuk mendapat perhatian, mendapat respon positif dari orang lain, dan memperoleh banyak likes, comments, dan followers (Bell, et al., 2018; Ramsey & Horan, 2018). Semua temuan tersebut menekankan pentingnya *peer feedbacks* berupa likes dan comments bagi para pengunggah selfie di media sosial, dan bagaimana aktivitas selfie ini berhubungan dengan *self-esteem* (Li et al., 2018; Rosenthal-von der Pütten et al., 2018).

Bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, sebuah penelitian eksperimen menemukan bahwa para partisipan yang melakukan selfie melaporkan *self-esteem* yang lebih rendah daripada partisipan lain (Fox et al., 2020; Shin et al., 2017). Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Barry et al. (2017), menemukan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *self-esteem* dengan unggahan selfie. Penelitian lainnya yang dilakukan di Indonesia menemukan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara aktivitas selfie (seperti mengambil selfie, mengunggah selfie, dan lain-lain) dengan *self-esteem* (Henryan & Simanjuntak, 2022). Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan pada hasil penelitian mengenai hubungan antara tingkat *self-esteem* dengan aktivitas selfie.

Kesenjangan dari temuan-temuan tersebut mungkin saja bisa dijelaskan oleh teori *self-esteem* menurut Mruk yang melihat *self-esteem* terdiri dari dua aspek; *worthiness* dan *competence*. Secara teoritis, tingkat *self-esteem* yang tinggi atau bisa dikatakan yang sehat, mengacu pada tingkat *worthiness* dan tingkat *competence* yang tinggi pula (Mruk, 2006). Kedua aspek *self-esteem* yang terpenuhi ini membuat individu terdorong untuk terus terlibat dalam kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan *self-esteem* (Mruk, 2006). Jika hanya salah satu aspek yang tinggi, maka dapat menghasilkan ketidakseimbangan pada *self-esteem*, sehingga dapat dikatakan individu memiliki *self-esteem* yang tidak sehat atau rendah (Mruk, 2006).

Competence tanpa worthiness dapat menghasilkan tindakan negatif dari perilaku manusia, seperti melukai orang lain demi keuntungan pribadi (Mruk, 2006). Begitupun perasaan worthiness tanpa perilaku yang menunjukkan competence, dalam taraf paling parahnya adalah bersifat narsistik (Mruk, 2006).

Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah individu tetap melihat bahwa dirinya berharga jika mendapatkan timbal balik positif melalui media sosial? Apakah individu merasa kompeten jika berhasil memperoleh timbal balik positif pada media sosial? Jika salah satu aspek ternyata tidak terpenuhi, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakseimbangan pada self-esteem miliknya. Masalahnya, individu dengan tipe self-esteem yang tidak seimbang ini cenderung memiliki skor yang tinggi pada tes pengukuran self-esteem (Mruk, 2006). Hal tersebut mungkin dapat menjadi jawaban dari adanya kesenjangan hasil temuan yang telah dijabarkan sebelumnya.

Selain itu, jika aktivitas selfie ini hanya dapat memenuhi kebutuhan worthiness dari individu, maka aktivitas selfie dapat menimbulkan masalah pada self-esteem individu tersebut. Individu menjadi terlalu bergantung terhadap perasaan layak, hanya mengandalkan penerimaan dari orang lain sebagai pemenuhan self-esteem, dan rentan terhadap kritik, yang dimana hal tersebut dapat menimbulkan kepribadian narsisme (Mruk, 2006). Terdapat temuan yang menunjukkan bahwa grandiose narcissism berhubungan positif dengan frekuensi mengunggah selfie di media sosial dan juga berhubungan positif dengan jumlah followers di media sosial (McCain & Campbell, 2018). Sejalan dengan temuan tersebut, temuan lainnya menemukan bahwa narsisme berkaitan positif dengan mengambil dan memposting selfie (Stuart & Kurek, 2019). Mereka menemukan bahwa mengambil foto selfie merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memanfaatkan lingkungan digital, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, pada wanita muda yang memiliki tingkat narsisme lebih tinggi (Stuart & Kurek, 2019). Hal tersebut menggambarkan potensi masalah yang dapat muncul jika aktivitas selfie tidak dapat memenuhi kebutuhan kedua aspek dari self-esteem.

Pemaparan ini menggambarkan terkait adanya kesenjangan hasil penelitian antara hubungan antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood. Selain itu, pemaparan tersebut menekankan adanya potensi dampak negatif yang dapat muncul dari aktivitas selfie terhadap self-esteem. Melihat maraknya aktivitas selfie yang dilakukan di Indonesia khususnya di Kota Bandung, dan masih sedikit penelitian yang meneliti hubungan antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood, maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat hubungan antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood di Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wanita berusia emerging adulthood berdomisili Kota Bandung. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Convenience Sampling, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 103 wanita. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan secara online. Alat ukur yang digunakan yaitu Swafoto-Frequency Scale (SFS) oleh Boursier dan Manna (2018) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Henryan dan Simanjuntak (2022). SFS terdiri dari 18 item dengan model skala likert, memiliki reliabilitas alpha cronbach sebesar .883. Kemudian penelitian ini menggunakan alat ukur Self-Esteem dari Hanifah dan Aslamawati (2016), terdiri dari 38 item dengan model skala likert, memiliki reliabilitas alpha cronbach sebesar .898. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall's Tau, melalui aplikasi SPSS.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hipotesis:

1. Terdapat hubungan positif antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood.
2. Terdapat hubungan positif antara aktivitas selfie dengan aspek competence pada wanita emerging adulthood.

3. Terdapat hubungan positif antara aktivitas selfie dengan aspek worthiness pada wanita emerging adulthood.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tingkat Aktivitas Selfie

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	15	14.6
Sedang	84	81.6
Tinggi	4	3.9
Total	103	100

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tingkat Self-Esteem

Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Low Self-Esteem</i>	4	3.9
<i>Worthiness-Based</i>	1	1
<i>Competence-Based</i>	13	12.6
<i>High Self-Esteem</i>	85	82.5
Total	103	100

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Aspek Self-Esteem

Kategori	Competence		Worthiness	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	0	0	0	0
Rendah	4	3.9	17	16.5
Tinggi	49	47.6	46	44.7
Sangat Tinggi	50	48.5	40	38.8
Total	103	100	103	100

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jumlah Likes, Comments, Followers

Kategori	Likes & Comments		Followers
	Jumlah		
Jauh lebih sedikit	13	7	7
Lebih sedikit	54	59	59
Lebih banyak	35	32	32
Jauh lebih banyak	1	5	5
Total	103	103	103

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden yaitu sebanyak 84 responden (81.6%) memiliki tingkat aktivitas *selfie* sedang. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden yaitu sebanyak 85 responden (82.5%) memiliki tingkat *self-esteem* tinggi. Pada tabel 3, telah disajikan distribusi frekuensi tingkat aspek dalam *self-esteem*. Mayoritas dari responden yaitu sebanyak 50 responden (48.5%) memiliki *competence* yang berada pada tingkat sangat tinggi. Mayoritas dari responden yaitu sebanyak 46 responden (44.7%) memiliki *worthiness* yang berada pada tingkat tinggi. Pada tabel 4, telah disajikan distribusi frekuensi dari *peer feedbacks* yang dimiliki oleh responden. Mayoritas dari responden yaitu sebanyak 54

responden (52.4%) memiliki jumlah *likes* dan *comments* yang lebih sedikit dibanding teman-temannya. Kemudian, mayoritas dari responden yaitu sebanyak 59 responden (57.3%) memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dibanding teman-temannya.

Tabel 5. Uji Korelasi Aktivitas Selfie dengan Self-Esteem

		AS	Standard	Sexual	Friendship
SE	Correlation Coefficient	0.061	0.085	-.148*	.146*
	Sig. (2-tailed)	0.376	0.223	0.04	0.041
	N	103	103	103	103
C	Correlation Coefficient	0.018	0.047	-.160*	0.054
	Sig. (2-tailed)	0.799	0.504	0.028	0.453
	N	103	103	103	103
W	Correlation Coefficient	0.109	0.12	-0.119	.225**
	Sig. (2-tailed)	0.117	0.089	0.102	0.002
	N	103	103	103	103

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas *selfie* dengan *self-esteem* ($r = .061$, $p = .376$). Terdapat hubungan signifikan antara *sexual selfie* dengan *self-esteem*, hubungan bersifat negative dengan tingkat sangat rendah ($r = -.148$, $p = .04$). Terdapat hubungan signifikan antara *friendship selfie* dengan *self-esteem*, hubungan bersifat positif dengan tingkat sangat rendah ($r = .146$, $p = .041$). Kemudian, terdapat hubungan signifikan antara *sexual selfie* dengan aspek *competence*, hubungan bersifat negative dengan tingkat sangat rendah ($r = -.160$, $p = .028$). Terakhir, terdapat hubungan signifikan antara *friendship selfie* dengan aspek *worthiness*, hubungan bersifat positif dengan tingkat rendah ($r = .225$, $p = .002$).

Tabel 6. Uji Korelasi Responden dengan Likes & Comments Tinggi

		AS	Standard	Sexual	Friendship
SE	Correlation Coefficient	0.198	0.234	-0.017	.368**
	Sig. (2-tailed)	0.102	0.056	0.89	0.004
Kendall's tau-b	Correlation Coefficient	0.153	0.206	-0.082	0.228
	Sig. (2-tailed)	0.211	0.096	0.514	0.073
W	Correlation Coefficient	0.148	0.114	-0.005	.410**
	Sig. (2-tailed)	0.226	0.356	0.967	0.001

Tabel 7. Uji Korelasi Responden dengan Followers Tinggi

		AS	Standard	Sexual	Friendship
Kendall's tau-b	Correlation Coefficient	0.082	0.155	-0.138	.248*
	Sig. (2-tailed)	0.493	0.2	0.259	0.047
	N	37	37	37	37
C	Correlation Coefficient	0.169	0.219	-0.17	0.223
	Sig. (2-tailed)	0.162	0.081	0.167	0.076

	N	37	37	37	37
	Correlation Coefficient	0.008	-0.008	-0.132	.297*
W	Sig. (2-tailed)	0.947	0.947	0.287	0.019
	N	37	37	37	37

Pada tabel 6, telah disajikan hasil uji korelasi hanya kepada responden dengan jumlah *likes* dan *comments* yang lebih tinggi dibandingkan teman-temannya. Dapat dilihat bahwa terdapat hubungan signifikan antara *friendship selfie* dengan *self-esteem*, bersifat positif dengan tingkat rendah ($r = .368$, $p = .004$). Kemudian terdapat hubungan antara *friendship selfie* dengan aspek *worthiness*, bersifat positif dengan tingkat sedang ($r = .410$, $p = .001$). Selanjutnya, pada tabel 7 telah disajikan hasil uji korelasi hanya kepada responden dengan jumlah *followers* yang lebih tinggi dibandingkan teman-temannya. Dapat dilihat bahwa terdapat hubungan signifikan antara *friendship selfie* dengan *self-esteem*, bersifat positif dengan tingkat rendah ($r = .248$, $p = .047$). Kemudian, terdapat hubungan yang signifikan antara *friendship selfie* dengan aspek *worthiness*, bersifat positif dengan tingkat rendah ($r = .297$, $p = .019$).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas *selfie* dengan *self-esteem* pada wanita *emerging adulthood* di Kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barry et. al., (2017) dan Henryan & Simanjuntak (2022) yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara aktivitas *selfie* dengan *self-esteem*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama penelitian ini tidak signifikan, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Selain itu, ditemukan pula bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *competence* maupun *worthiness* dengan aktivitas *selfie* pada wanita *emerging adulthood* di Kota Bandung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dan ketiga pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Hasil tersebut dapat dijelaskan menggunakan teori Mruk mengenai *esteem moments*. *Esteem moments* adalah situasi tertentu yang dianggap lebih penting daripada situasi lainnya, seperti situasi yang mampu menghasilkan kesuksesan atau kegagalan ataupun situasi yang melibatkan penerimaan atau penolakan dari orang tertentu (Mruk, 2006). Sehingga dapat digambarkan, bahwa aktivitas *selfie* dan timbal balik positif yang didapatkan pada mayoritas wanita *emerging adulthood* di Kota Bandung tidak dianggap sebagai situasi yang mampu menghasilkan kesuksesan dan/atau mengasikkan perasaan berharga.

Akan tetapi, jika kita lihat lebih dalam lagi, yaitu melihat hubungan antara aspek *self-esteem* dengan tipe *aktivitas selfie*, maka hubungan signifikan pun dapat terlihat. Lebih tepatnya, terdapat hubungan negatif antara aspek *competence* dengan *sexual selfie*, walaupun hubungan tersebut bersifat sangat rendah. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *competence* yang dimiliki, maka semakin rendah frekuensi *sexual selfie* pada wanita *emerging adulthood*, begitupun sebaliknya. Hal tersebut bisa saja terjadi karena ketika wanita *emerging adulthood* di Kota Bandung kompeten untuk melakukan presentasi diri di media sosial, mereka tidak akan mengunggah *selfie* bersifat seksual yang tidak sesuai dengan norma sosial dan hukum di Indonesia. Misal pada Undang-Undang no. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi, yang melarang untuk menyebarkan konten yang memuat unsur seksual (Indonesia, 2008).

Kemudian, terdapat pula hubungan positif antara aspek *worthiness* dengan *friendship selfie*, walaupun hubungan tersebut bersifat rendah. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *worthiness* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula frekuensi *friendship selfie* pada wanita *emerging adulthood*, begitupun sebaliknya. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan bagaimana penerimaan dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan *worthiness* dalam diri individu (Mruk, 2006). Sehingga dapat dikatakan, bahwa wanita *emerging adulthood* yang merasa diterima oleh orang-orang terdekat, menunjukkan frekuensi yang lebih tinggi dalam mengunggah *selfie* yang melibatkan orang-orang tersebut, guna mempresentasikan dirinya yang diterima oleh kelompok pertemanannya. Temuan inipun sejalan dengan temuan Dhir et al., (2016) yang menekankan bahwa wanita *emerging adulthood* cenderung untuk menampilkan dirinya dan ingin menjadi bagian dari kelompok sosial.

Temuan tersebut menandakan bahwa pemilihan teori dapat mempengaruhi hasil dari pengujian. Jika kita lihat pada masing-masing aspek atau tipe, maka hubungan signifikan dapat terlihat. Namun, jika dilihat secara keseluruhan variabel, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan aktivitas *selfie*, karena Mruk melihat *self-esteem* dibentuk oleh interaksi antara aspek *competence* dan *worthiness* (Mruk, 2006). Hal tersebut dapat dijadikan jawaban terhadap adanya kesenjangan hasil pada beberapa penelitian sebelumnya. Maka dari itu, saran untuk peneliti selanjutnya agar memperhatikan pemilihan teori *self-esteem* yang sesuai dengan aktivitas *selfie*, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Misalkan jika membahas aktivitas *selfie* tipe *friendship selfie*, alangkah baiknya untuk menggunakan teori *self-esteem* dari Rosenberg yang berfokus pada aspek *worthiness*.

Selain itu, ketika melihat tingkat *likes*, *comments*, dan *followers*, korelasi signifikan hanya muncul pada hubungan dengan aktivitas *selfie* dengan korelasi tingkat rendah. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Chang & Chua (2018), dan Rosenthal-von der Pütten et. al. (2019) yang menemukan hubungan signifikan antara *likes*, *comments*, dan *followers* dengan *self-esteem*. Akan tetapi, terdapat hubungan positif dengan tingkat sangat rendah antara *followers* dengan *self-esteem* aspek *worthiness*. *Followers* berfungsi sebagai ukuran kuantitatif yang dapat menggambarkan seberapa banyak teman yang dimiliki dan seberapa baik kualitas individu dalam media sosial (Chang & Chua, 2016). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jumlah *followers* yang tinggi menggambarkan penerimaan sosial yang tinggi, dimana dapat berkontribusi dalam menimbulkan perasaan berharga pada individu.

Kemudian, terlihat adanya nilai korelasi yang cenderung lebih tinggi pada responden yang memiliki tingkat *likes*, *comments*, dan *followers* yang lebih tinggi dari teman-temannya di media sosial. Pada responden-responden tersebut, terdapat korelasi positif dengan tingkat rendah antara *self-esteem* secara keseluruhan dengan aktivitas *selfie* tipe *friendship selfie*. Jika dilihat lebih dalam, ditemukan pula bahwa korelasi antara *self-esteem* aspek *worthiness* dengan aktivitas *selfie* tipe *friendship selfie* bersifat positif dengan tingkat sedang. Hal ini memperlihatkan bahwa jumlah *likes*, *comments*, dan *followers* yang tinggi membuat aktivitas *selfie* masuk ke dalam *esteem moments* mereka. Hal ini menandakan pentingnya *peer feedbacks* di media sosial bagi wanita berusia *emerging adulthood*, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chua (2016), dan Rosenthal-von der Pütten et. al. (2019).

Hubungan positif antara *friendship selfie* dengan *worthiness* ini menandakan adanya potensi masalah yang dapat muncul pada wanita *emerging adulthood* di Kota Bandung. Tidak adanya hubungan positif yang ditemukan antara aktivitas *selfie* dengan *competence* ini dapat membentuk tipe *worthiness-based self-esteem*. Hal tersebut menjadi masalah karena tipe *self-esteem* tersebut merupakan tipe yang tidak seimbang dan berpotensi membentuk sifat narsisme (Mruk, 2006). Wanita *emerging adulthood* dengan tipe tersebut akan terlalu bergantung pada timbal balik di media sosial guna mencari pemenuhan rasa layak, melakukan aktivitas *selfie* dengan tujuan semata-mata untuk mendapatkan perhatian dari orang lain di media sosial (Stuart & Kurek, 2019), serta rentan bersikap defensif terhadap kritik (Mruk, 2006). Sehingga dapat dikatakan bahwa aktivitas *selfie* pada wanita *emerging adulthood* dengan tingkat *likes*, *comments*, dan *followers* yang lebih tinggi, memiliki kecenderungan untuk menunjukkan sifat narsisme, sesuai dengan beberapa temuan yang menemukan hubungan antara narsisme dengan aktivitas *selfie* (McCain & Campbell, 2018; Stuart & Kurek, 2019). Mereka bisa saja membentuk kepribadian narsisme akibat ketergantungan yang berlebihan terhadap pemenuhan *worthiness* dalam bentuk memanfaatkan media sosial semata-mata untuk mencari perhatian, dan sebagai usaha untuk menutupi perasaan kurang kompeten (McCain & Campbell, 2018; Mruk, 2006; Stuart & Kurek, 2019).

Perlu diperhatikan, bahwa hasil dari penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama yaitu pengambilan sampel dengan teknik *non-probability* sehingga tingkat generalisasi populasi dari hasil penelitian ini lemah. Faktor kedua, yaitu karakteristik sampel pada penelitian ini belum mengerucut pada subjek dengan kriteria *likes*, *comments*, dan *followers* yang lebih tinggi dibanding teman sebayanya di media sosial. Dimana hal tersebut terbukti dapat mempengaruhi nilai hubungan antara aktivitas *selfie* dengan *self-esteem* seperti yang sudah

dibahas.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mayoritas wanita emerging adulthood di Kota Bandung memiliki tingkat frekuensi aktivitas selfie yang sedang
2. Mayoritas wanita emerging adulthood di Kota Bandung memiliki self-esteem yang termasuk kedalam tipe high self-esteem, yaitu tingkat self-esteem yang tinggi.
3. Tidak ditemukan hubungan signifikan antara aktivitas selfie dengan self-esteem pada wanita emerging adulthood di Kota Bandung. Selain itu, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara aktivitas selfie dengan aspek competence maupun dengan aspek worthiness.
4. Akan tetapi, jika kita melihat hubungan antara beberapa aspek dalam variabel, maka hubungan signifikan dapat terlihat dengan tingkat korelasi rendah hingga sedang, seperti pada hubungan negatif antara aspek competence dengan sexual selfie dan hubungan positif antara aspek worthiness dengan friendship selfie.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Dewi Sartika, Dra., M.Si. Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung.
2. Dr. Hedi Wahyudi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Alm. Hendro Prakoso, Drs., M.Si., dan Dr. Siti Qodariah, Dra., M.Psi., selaku dosen wali peneliti yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan.
4. Seluruh dosen dan staff fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung.
5. Para responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Vanny Yogitya Devi, Erick Patrick, Imas Gandjar, Kevin Almer, Valeryan Almer, Indah Ayu, dan Retiara Septya selaku keluarga yang selalu mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi.
7. Aidul, Fadhly, Garin, dan Rafi, selaku teman yang telah bersedia membantu peneliti dalam kegiatan seminar hasil skripsi.
8. Bagus dan Daffa selaku keluarga Flotellic yang telah memberikan dukungan dan insight dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [2] Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [3] Durianto D. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- [4] A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 5th ed.* Jakarta: Erlangga; 2000. Arnett, J. J. (2013). Adolescence and emerging adulthood (5th ed.). Pearson.
- [5] Arnett, J. J. (2016). Does emerging adulthood theory apply across social classes? National data on a persistent question. *Emerging Adulthood*, 4(4), 227-235. <https://doi.org/10.1177/2167696815613000>
- [6] 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>

- [7] Boursier, V., & Manna, V. (2018). Selfie expectancies among adolescents: Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, 9(839). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>
- [8] Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- [9] Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- [10] Eckel, J., Ruchatz, J., dan Wirth, S., (eds). (2020). Exploring the selfie: Historical, theoretical, and analytical approaches to digital self-photography. *European Journal of Communication*, 35(4), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0267323120940826b>
- [11] Fastoso, F., González-Jiménez, H., & Cometto, T. (2021). Mirror, mirror on my phone: Drivers and consequences of selfie editing. *Journal of Business Research*, 133, 365–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.002>
- [12] Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2021). Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. *Body image*, 36, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.011>
- [13] Henryan, N. E., & Simanjuntak, E. J. (2022). Hubungan antara gambaran tubuh, keberhargaan diri, dan aktivitas swafoto di Instagram pada remaja perempuan. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*. <https://doi.org/10.24854/jpu412>
- [14] Li, P., Chang, L., Chua, T. H. H., & Loh, R. S. M. (2018). “Likes” as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994–2005. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.003>
- [15] McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327. <https://doi.org/10.1037/ppm0000137>
- [16] McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- [17] Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). Selfie. Diakses pada tanggal 16 November 2022, di <https://www.merriam-webster.com/dictionary/selfie>
- [18] Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice toward a positive psychology of self-esteem* (3rd Ed.). Springer Publishing Company, Inc.
- [19] Oxford English Dictionary. (2022). Selfie, n. Oxford University Press. Diakses pada tanggal 22 Juni 2023, di <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/390063#:~:text=A%20photograph%20that%20one%20has,and%20shared%20via%20social%20media>
- [20] <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/390063#:~:text=A%20photograph%20that%20one%20has,and%20shared%20via%20social%20media>
- [21] Pemerintah Indonesia. (2008). Undang-Undang (UU) nomor 44 tahun 2008 tentang pornografi. Kementerian Komunikasi dan Informatika R.I. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. Jakarta. Diakses pada tanggal 27 Desember 2023, di https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2008_44.pdf
- [22] Ramsey, L. R., & Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- [23] Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people's selfies. *Computers in Human*

- Behavior, 92, 76-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017>
- [24] Shin, Y., Kim, M., Im, C., & Chong, S. C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>
- [25] Shome, D., Vadera, S., Male, S. R., & Kapoor, R. (2020). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(8), 2025-2032. <https://doi.org/10.1111/jocd.13267>
- [26] Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., dan Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- [27] Stuart, J., & Kurek, A. (2019). Looking hot in selfies: Narcissistic beginnings, aggressive outcomes?. *International Journal of Behavioral Development*, 43(1-7). <https://doi.org/10.1177/0165025419865621>.
- [28] M. D. Rizkiansyah and S. Qodariah, “Pengaruh Self presentation terhadap Subjective Wellbeing pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram,” *Jurnal Riset Psikologi*, pp. 31–38, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrp.v3i1.1981.
- [29] D. Dwitama and F. P. Diana, “Studi Deskriptif Pengguna Secondary Account Twitter di Indonesia,” *Jurnal Riset Psikologi*, vol. 3, no. 2, pp. 117–124, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrp.v3i2.2765.
- [30] N. H. Fadila and D. Rosiana, “Pengaruh Konsep Diri terhadap Kematangan Karir Siswa Kelas 12 SMK di Kota Serang,” *DELUSION: Exploring Psychology*, vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.29313/delusion.vxix.xxx.