
**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PADA INDIVIDU MASA DEWASA AWAL
YANG AKTIF MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh
Maria Diana Theresya Mandagi
Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana
Email: mariadiana@gmail.com

Abstrak

This research explores the representation of self-confidence in early adulthood individuals who actively use Instagram social media. The aim is to comprehend how the representation of self-confidence of Instagram social media users. Qualitative research method using a case study approach, 2 participants were obtained through purpose sampling technique with the criteria of being aged 18-25, opened the Instagram application with a total duration of at least 3 hours daily, and shared content at least thrice a week. Data collection techniques using semi-structured interviews. Data analysis methods are data collection, data reduction, data presentation and data verification. Data validity tests are credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. The results showed several themes that refer to the representation of self-confidence of individuals who actively use Instagram social media. These themes include: (a) Achievement, (b) Self-Expression, (c) Community & Support, (d) Self-Image, and (e) Personal Branding, which is the main discussion of this research. Instagram plays a big role in shaping the representation of early adulthood individuals' self-confidence. The platform enables self-expression, community & support, self-image formation, and the development of strong personal branding. The conclusion of this study shows that prominent themes such as achievement, self-expression, support, self-image, and personal branding play an important role in the representation of self-confidence of individuals who actively use Instagram social media, especially in early adulthood. The implications highlight the importance of social media literacy that enables users to comprehend the impact of social media on personal self-perception on the concept of self-confidence, as well as develop positive interactions within and beyond the online platform.

Keywords: Representation; Self-Confidence; Early Adulthood; Social Media; Instagram

PENDAHULUAN

Setiap individu penting untuk memiliki rasa percaya diri. Menurut Lauster (2003), kepercayaan diri adalah keyakinan individu atas kompetensi diri yang ia miliki sehingga dalam melakukan berbagai tindakan dalam hidupnya tidak memunculkan rasa cemas dan bertanggung jawab atas perbuatan yang ingin dilakukan oleh individu tersebut, dapat membangun hubungan yang baik dengan orang lain, dapat mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan diri sendiri, serta memiliki motivasi untuk berprestasi. Hal ini juga

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswinsharmanjaya dan Agung (2005), bahwa pentingnya memiliki rasa percaya diri karena dengan demikian individu dapat mengaktualisasikan potensi dirinya. Apabila individu memiliki kepercayaan diri, maka individu tersebut dapat meningkatkan kinerja, dapat dengan mudah melakukan hubungan sosial, serta tidak mudah terpengaruh oleh orang lain.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti pada 11 Oktober 2022 dengan subjek berinisial YP, berusia 25 tahun, ia dapat menghabiskan waktu

membuka aplikasi media sosial instagram selama 3 jam atau lebih dalam satu hari. YP mengungkapkan bahwa penggunaan instagram dapat meningkatkan serta dapat juga mengurangi rasa kepercayaan dirinya, tergantung dari konten instagram yang ia lihat. Hal ini didukung dengan penelitian Sohoptri (2019), yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan instagram terhadap kepercayaan diri. Sedangkan wawancara yang dilakukan pada subjek berinisial OJ, berusia 24 tahun, mengungkapkan bahwa konten instagram yang ia unggah terkadang dapat memengaruhi kepercayaan dirinya. OJ mengungkapkan bahwa ia merasa sangat percaya diri ketika mengunggah swafoto dirinya di akun instagram miliknya, namun setelah melihat beranda instagram yang berisikan foto orang lain yang menurut OJ lebih bagus, ia seketika merasa kehilangan kepercayaan dirinya dan memilih untuk meng-*archive* unggahannya. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfitasari (2022), penggunaan instagram dapat memengaruhi kepercayaan diri para penggunanya tergantung dari konten yang mereka unggah. Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2021), bahwa fakta di lapangan menunjukkan sebagian orang yang menggunakan media sosial cenderung kurang percaya diri seperti memiliki rasa takut saat tampil di depan umum. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sohoptri (2019), bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial instagram terhadap kepercayaan diri.

Berdasarkan uraian fenomena diatas dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa instagram membawa pengaruh terhadap kepercayaan diri penggunanya, namun belum tentu kepercayaan diri penggunanya seimbang antara di dunia maya dan di dunia nyata. Berkaitan dengan hal tersebut, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepercayaan diri pada individu masa dewasa awal yang aktif menggunakan instagram dalam bersosialisasi di kehidupan sehari-hari

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kepercayaan diri individu pada masa dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial instagram

LANDASAN TEORI

Kepercayaan diri (*Self-Confidence*)

Menurut Fatimah (2016), bahwa kepercayaan diri adalah sikap positif seorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Hal ini didukung dengan pendapat Hakim (2002), bahwa rasa percaya diri merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang ada pada dirinya dan diwujudkan dalam tingkah lakunya sehari-hari

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet, sehingga memungkinkan para penggunanya saling terhubung dengan siapa saja (Endah Triastuti, 2017). Biasanya, media sosial digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Adapun beberapa media sosial yang sampai saat ini masih banyak digunakan seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twitter*, *youtube*, *pinterest*, *snapchat*, *line*, *whatsapp*, *blog*, dan lain sebagainya.

Usia Dewasa Awal

Tumbuh menjadi dewasa atau dewasa berasal dari kata kerja dalam Bahasa Latin yaitu *adult*. Menurut Elizabeth Hurlock (1991), orang dewasa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya

dan siap menerima kedudukannya di dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Sedangkan menurut Santrock (2011), masa dewasa awal adalah periode perkembangan yang bermula pada umur 18 tahun hingga 25 tahun

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus berkenaan dengan segala sesuatu yang bermakna pada perkembangan kasus yang bertujuan untuk memahami siklus kehidupan atau suatu unit individu (perorangan, kelompok, dan lain-lain) (John W. Best, 1977).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi penelitian kualitatif agar dapat memilih data mana yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010).

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini akan ditentukan menggunakan teknik sampel bertujuan (*purpose sampling*), yang mana sampel akan diminta menjadi subjek dengan maksud atau tujuan tertentu. Subjek yang akan diambil sebagai sampel dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan bagi peneliti.

Ada pun kriteria partisipan penelitian sebagai berikut:

- 1) Partisipan yang aktif menggunakan media sosial instagram (minimal membuka aplikasi instagram dengan durasi minimal 3 jam per hari).
- 2) Mem-*posting* konten di instagram terkait dirinya minimal 3 kali dalam satu minggu.
- 3) Partisipan berusia dewasa awal (18-25 tahun).
- 4) Bersedia menjadi partisipan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data yang tepat merupakan

salah satu hal yang penting. Dalam desain penelitian studi kasus, untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai suatu permasalahan, maka diperlukan pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber informasi secara terinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Menurut Creswell (1998), sumber informasi dalam sebuah studi kasus meliputi; wawancara, observasi, meteri audio-visual, dokumentasi dan laporan.

Metode Analisis Data

Analisa data merupakan suatu proses usaha yang dilakukan peneliti dalam mengorganisasikan data yang telah terkumpul dari beberapa sumber secara sistematis untuk ditelaah lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2017), dalam pelaksanaannya, analisis data pada penelitian kualitatif akan dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data tersebut dapat diolah pada tahap selanjutnya berupa reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Teknik Uji Kredibilitas Penelitian

Uji keabsahan data bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya data-data penelitian terhadap hasil yang akan diperoleh. Oleh sebab itu, laporan penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat ketepatan data pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2017), pengujian keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Kredibilitas. Uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan perpanjangan proses pengamatan yang mana proses ini dapat meningkatkan kepercayaan/kredibilitas data. Dengan demikian, peneliti melakukan pengamatan atau

- wawancara kembali dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru, sehingga informasi yang didapat lebih mendalam dan pasti kebenarannya. Penelitian ini akan dilakukan triangulasi sumber, yang mana data diperoleh dari beberapa sumber.
2. Uji Transferabilitas. Uji transferabilitas adalah dengan memberikan uraian secara terinci, sistematis dan dapat dipercaya.
 3. Uji Depenabilitas. Uji depenabilitas yaitu melakukan pemeriksaan terhadap seluruh jejak aktivitas lapangan dalam proses penelitian dan membuat kesimpulan.
 4. Uji Konfirmabilitas. Uji konfirmabilitas adalah pengujian pada hasil penelitian, yang mana penelitian dapat dikatakan obyektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Partisipan Penelitian

a. Deskripsi Partisipan I

Partisipan pertama, berinisial HM merupakan seorang perempuan berasal dari Sumatera Utara. HM lahir di Turutung pada 7 April 1999. Saat dilakukan wawancara, HM berusia 23 tahun. HM merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan terakhir HM yaitu S1 di salah satu kampus di Sumatera Utara. Saat ini HM sedang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. HM memutuskan untuk menjadi pengguna aktif media sosial instagram terhitung sejak tahun 2022. Sebelum HM aktif di instagram, ia menyatakan bahwa ia sangat aktif di media sosial facebook.

Hasil Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola atau

untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan (Braun & Clarke, 2006). Bahkan Holoway & Todres (2003), menyatakan bahwa *thematic analysis* ini merupakan dasar atau pondasi untuk kepentingan menganalisa dalam penelitian kualitatif. Terdapat beberapa tahap dalam melakukan analisis data dengan menggunakan metode *thematic analysis*, antara lain; memahami data, menyusun kode dan mencari tema. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa tema yang berkaitan dengan representasi kepercayaan diri dari kedua partisipan yaitu; *a) Achievement, b) Self-Expression, c) Community & Support, d) Self-Image, e) Personal Branding.*

a. Achievement

Kedua partisipan penelitian umumnya memiliki *achievement* atau pencapaian. Pencapaian yang didapatkan dari pengalaman pribadi dari masing-masing partisipan dijadikan sebagai inspirasi dalam bermedia sosial. Salah satu contoh, para partisipan berbicara tentang kemampuan pada bidang tertentu di kehidupan nyata sebagai keterampilan yang mereka miliki.

"..kunjungan ke sekolah ABK (Anak Berkebutuhan Khusus), atau kemana yang mengandung edukasi, menurutku itu seperti sebuah keterampilan, atau hal yang harusnya orang lain tahu, berguna untuk mengunjungi orang, atau kaya mengedukasi kita untuk lebih menghargai hidup kita lagi, seperti itu." (P1)

"Dulu waktu S1 juga pernah magang di rehabilitasi, mengunjungi atau beberapa hari live in di Anak Berkebutuhan Khusus kaya SLB, seharusnya ku syukuri di diriku itu dan membuatku termotivasi untuk berguna untuk memberikan hati atau perhatian kepada mereka, ya melalui aku mensyukuri diriku." (P1)

"..selain bertani, kemudian marketing secara offline karena punya

toko, terus market online juga, kaya mempromosiin barang-barang yang di shopee di media-media sosial kaya facebook, WA.”(P1)

“Dari semenjak, dari kecil sebenarnya aku udah kaya dibawa kemana-mana, dari perwakilan gereja, contohnya ada sebuah acara, pasti yang kata sambutan itu otomatis aku. jadi aku di kamera juga PD-PD aja. Saya nggak telanjang, saya nggak cacat, atau saya nggak berkekurangan apa pun, yaudah, tunjukkan jati dirimu sebernarnya aja, nggak usah menyembunyikan keterampilanmu, pancarkan aja apa yang mau kamu pancarkan dari dirimu sendiri.” (P2)

Selain itu, partisipan menyatakan bahwa apa yang mereka dapatkan selama menjadi pengguna aktif instagram juga dijadikan sebagai strategi untuk terus mengembangkan diri dalam bermedia sosial.

b. Self-Expression

Selain *Achievement* atau pencapaian, memiliki *Self-Expression* juga merupakan salah satu gambaran yang dimiliki oleh kedua partisipan yang aktif menggunakan media sosial instagram. Salah satu contoh, frekuensi dan momen partisipan dalam membagikan konten dan jenis konten yang dibagikan, tergantung pada aktivitas atau pengalaman pribadi dan memuat informasi umum yang mungkin bermanfaat bagi orang lain.

“Kalau upload tergantung seberapa sering misalnya aku keluar kaya healing gitu. Terus ya pasti pulang dari healing atau lagi healing ya upload story, atau kaya upload di feed.” (P1)

“Setiap hari tu nggak pernah kosong kalau story. Kalau misal ada yang mau dibagikan, kaya informasi kampus, atau informasi mengenai apa pun itu kaya lebih sering dibagikan. Entah kenapa,

pokoknya ada saja kesenangan kalau itu dibagikan.” (P1)

c. Support

Secara umum, kedua partisipan memiliki *Support* atau dukungan dalam bermain media sosial instagram. *Support* atau dukungan yang diterima partisipan yaitu dalam bentuk reaksi, komentar positif, mau pun kritik dan saran yang membangun bagi kedua partisipan terkait konten yang mereka bagikan.

“..orang kadang banyak yang reaction love, terus kaya reaksiin, menyukai. Terus, mereka juga bilang baik-baik. Atau kalau aku berbagi informasi, ya mereka bertanya, “ini informasinya gimana?” ya nggak selamanya postingan itu di reaction love, ya kadang hanya dilihat. Ya, kalau semisalnya itu dirasa mereka berguna, ya mereka kadang komentari atau sekedar reaction love.” (P1)

“Kalau semisalnya mereka membalasnya komentar yang berbau positif atau kaya pertanyaan, ya berusaha untuk direspon secara positif juga. Kadang mereka mengomentari, perspektif mereka sendiri gitu, yang mungkin menyalahkan perspektifku. Terkadang aku berusaha untuk menjelaskannya, versiku, kemudian mereka menjelaskan, jadi aku dapat income baru. Kadang, kalau komentar mereka negatif, ya kadang sedih, sedih. Kalian nggak ngerti karena kalian nggak menghadapi. Mungkin lebih ke pemahaman lagi, mungkin aku harus belajar lagi untuk mengolah kata atau apa begitu.” (P1)

d. Self-Image

Secara umum, kedua partisipan memiliki *Self-Image* atau citra diri sendiri. Partisipan menjelaskan pentingnya mengabadikan momen dengan berbagi foto di instagram sebagai cara untuk membuat momen tersebut “*memorable*” atau berkesan. Hal ini mencerminkan keinginan

untuk membangun gambaran diri yang positif melalui konten yang dibagikan.

“Terus kaya sayang aja kalau misalnya kita berpoto terus nggak diabadikan, karena kalau di galeri tiba-tiba hp ke-restart, atau pengen hapus, memory full. Jadi kalau di instagram jadi memorable dia. Kalau semisalnya hari ini kita lupa, tinggal lihat arsip. Jadi kaya ada sesuatu yang mau dilihat lagi terus di upgrade lagi.” (P1)

Partisipan juga berbicara tentang bagaimana mereka menghadapi komentar negatif dan berusaha untuk memperbaiki diri jika ada saran atau komentar negatif. Ini mencerminkan keinginan untuk menjaga citra atau gambaran diri yang positif di lingkungan *online*, dan bagaimana mereka merespons komentar negatif dapat berdampak pada citra mereka.

e. Personal Branding

Partisipan memiliki harapan untuk membuat orang lain tertarik dengan kontennya, yang dapat berkontribusi pada upaya membangun citra pribadi atau *Personal branding*. Hal ini terlihat pada salah satu upaya mereka untuk memastikan kualitas konten yang mereka bagikan adalah yang terbaik. Hal ini mencerminkan dorongan untuk membangun *Personal Branding* yang positif dalam media sosial instagram.

“Kadang yang informatif, yang terkadang kesehariannya. Ada harapan untuk mengetahui informasi, atau buat mereka tertariklah.” (P1)

A. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, telah ditemukan beberapa tema yang merujuk pada representasi kepercayaan diri individu yang aktif menggunakan media sosial instagram. Tema-tema tersebut antara lain; *a) Achievement*, *b) Self-Expression*, *c) Community & Support*, *d) Self-Image*, *e) Personal Branding*, yang akan menjadi pembahasan utama dari penelitian ini.

Penggunaan Instagram mempunyai dampak yang besar terhadap representasi kepercayaan diri pada individu masa dewasa awal. Instagram sebagai *platform* yang memfasilitasi individu untuk menunjukkan pencapaian mereka, mengekspresikan diri mereka secara kreatif, menerima dukungan secara *online*, membentuk citra diri mereka, dan menumbuhkan *personal branding* yang kuat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang secara positif dan negatif (Sæle et al., 2021).

Achievement merupakan salah satu hal penting dalam rasa percaya diri pada individu dewasa awal yang aktif menggunakan Instagram. Kemampuan untuk berbagi pencapaian dan menerima pengakuan dari orang lain dapat meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan berprestasi pada pengguna. Ketika individu dewasa awal aktif menggunakan Instagram, mereka memiliki ruang untuk menunjukkan pencapaian mereka dan menerima pengakuan dari pengguna lainnya. Pencapaian di sini merujuk pada berbagai jenis prestasi, baik dalam bidang akademik, karier, kehidupan pribadi, atau bahkan dalam hal memenuhi tujuan kecil sehari-hari. Mereka dapat membagikan berbagai bentuk pencapaian seperti lulus kuliah, mendapatkan pekerjaan baru, atau mencapai tujuan pribadi. Hal ini dapat berdampak positif pada kepercayaan diri mereka secara keseluruhan karena mereka merasa diakui dan dihargai oleh orang lain. Penting untuk menyadari bahwa pencapaian bukan hanya tentang mendapatkan pujian atau pengakuan dari orang lain di *platform* seperti Instagram. Lebih dari itu, pencapaian adalah tentang membuktikan pada diri sendiri bahwa kita mampu mencapai tujuan-tujuan yang kita tetapkan. Inilah yang memberikan dorongan positif pada kepercayaan diri individu. Ketika

mereka melihat catatan prestasi mereka sendiri, ini memicu rasa percaya diri yang kuat. Menurut Deci & Ryan (1985), dalam teori *Self-Determination* mengklasifikasikan pencapaian sebagai salah satu aspek motivasi yang kuat. Menurut teori ini, individu merasa puas dan percaya diri ketika mereka merasa kompeten dalam mencapai tujuan mereka. Berbagai bentuk pencapaian yang dibagikan di Instagram bisa menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan kompetensi ini. Dengan menunjukkan pencapaian mereka, individu tidak hanya mendapatkan pengakuan dari orang lain, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka bahwa mereka mampu mencapai apa pun yang mereka tetapkan. Namun, perlu diingat bahwa Instagram juga merupakan *platform* yang secara tidak langsung sebagai ruang untuk bersaing atau membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain. Hal tersebut tentu berdampak negatif terhadap kepercayaan diri penggunanya. Pengguna dapat mengalami krisis kepercayaan diri ketika membandingkan diri mereka dengan orang lain yang tampak lebih sukses atau menarik. Hal ini dapat menyebabkan penurunan nilai-nilai dalam diri mereka dan menurunkan tingkat kepercayaan diri.

Instagram juga bisa menjadi sarana *self-expression* atau ekspresi diri. *Self-Expression* adalah komponen penting dalam pengembangan identitas dan kepercayaan diri. Pendekatan psikologi positif, seperti yang dikembangkan oleh Martin Seligman (2002), menekankan pentingnya *self-expression* sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis dan kebahagiaan. *Self-expression* yang positif, seperti mengekspresikan rasa syukur, pencapaian, atau emosi positif, dapat meningkatkan mood dan perasaan diri yang positif. Instagram merupakan *platform* yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan ekspresi, dengan

beberapa fitur yang mendukungnya. Individu dapat menggunakan Instagram untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif, baik melalui postingan foto, berbagi pemikiran dan ide dalam teks, atau berinteraksi dengan orang lain melalui komentar dan percakapan. Bentuk ekspresi diri ini memungkinkan individu dewasa awal untuk menunjukkan perspektif dan kepribadian mereka, yang dapat berkontribusi pada rasa otentik dan kepercayaan diri. Mereka dapat mengatur isi konten untuk mencerminkan ketertarikan atau minat mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri mereka secara otentik.

Selain itu, *Support* atau dukungan juga merupakan salah satu hal penting untuk kepercayaan diri pengguna Instagram. Dukungan yang diterima melalui Instagram dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan diri seseorang. Melalui *like*, komentar, dan pesan langsung, pengguna dapat menerima tanggapan positif dan dorongan dari pengguna lain atau komunitas *online* mereka. Dukungan ini dapat meningkatkan harga diri mereka dan memperkuat kepercayaan diri mereka, karena mereka merasa mendapatkan validasi dan dihargai oleh orang lain. Instagram juga memungkinkan individu untuk mendapatkan dukungan emosional dari teman-teman, keluarga, atau bahkan teman *online* mereka. Ketika pengguna berbagi pengalaman yang mungkin sulit atau momen kebahagiaan, komentar yang memberikan dukungan dan pesan positif dapat menjadi sumber kekuatan. Ini membantu individu merasa didengar dan dipahami, serta membangun rasa persahabatan dan koneksi yang penting untuk kepercayaan diri. Sementara dukungan seringkali datang dalam bentuk kritik konstruktif. Hal ini juga memainkan peran penting dalam memupuk kepercayaan

diri. Respon yang mengarah pada perbaikan dan pertumbuhan dapat membantu individu untuk berkembang. Ini juga menunjukkan bahwa orang-orang peduli dan ingin melihat individu tersebut berhasil. Kritik yang konstruktif, ketika disajikan dengan baik, membantu membangun pemahaman diri yang lebih dalam dan meningkatkan kemampuan.

Lebih lanjut, Instagram memberikan ruang bagi individu untuk menumbuhkan *Self-Image* atau citra diri yang positif. *Self-image* dikenal sebagai citra diri atau gambar diri yang merujuk pada persepsi, pemahaman, dan penilaian seseorang tentang diri mereka sendiri. Ini adalah cara seseorang melihat dan memahami diri mereka sendiri, termasuk aspek fisik, emosional, sosial, dan psikologis. *Self-image* dapat berpengaruh besar terhadap perilaku, keputusan, dan interaksi seseorang dengan dunia di sekitarnya. *Self-image* dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman hidup, lingkungan sosial, dukungan keluarga, budaya, serta persepsi diri sendiri. Ketika seseorang memiliki citra diri yang positif, mereka cenderung merasa lebih percaya diri, puas, dan memiliki harga diri yang tinggi. Di Instagram, individu memiliki kendali penuh atas bagaimana mereka ingin menggambarkan diri mereka kepada dunia. Ini mencakup bagaimana mereka tampil, apa yang mereka bagikan, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Mereka dapat berhati-hati dalam memilih dan mengedit foto atau video mereka untuk menampilkan diri mereka dengan versi terbaik, menunjukkan kepercayaan diri dan daya tarik mereka. Selain foto atau video, pemilihan kata-kata dalam penulisan *caption* mau pun pengucapan langsung dalam video atau *live* juga perlu dipertimbangkan agar tercipta *Self-Image* yang positif. Melalui konten yang

dibagikan secara selektif, individu dapat menentukan identitas mereka dan membentuk persepsi orang lain terhadap mereka di dunia maya. Hal ini memungkinkan individu dewasa awal untuk menampilkan diri mereka sesuai dengan *self-image* yang mereka inginkan, yang dapat berdampak positif pada kepercayaan diri mereka. Teori *Self-Perception* yang dikemukakan oleh Daryl Bem (1972), menjelaskan bagaimana *self-image* di Instagram memengaruhi kepercayaan diri. Teori ini menyatakan bahwa individu membangun citra diri mereka berdasarkan pengamatan perilaku mereka sendiri. Dengan kata lain, ketika seseorang melihat bahwa mereka secara konsisten membagikan konten yang menunjukkan kreativitas, kebahagiaan, atau pencapaian, mereka cenderung membentuk pandangan positif tentang diri mereka. Dalam konteks Instagram, ketika seseorang secara aktif membangun *self-image* yang mencerminkan pencapaian, kreativitas, kebahagiaan, atau aspek positif lainnya, mereka dapat dengan alami menginternalisasi citra tersebut. Ini dapat meningkatkan rasa percaya diri karena mereka melihat diri mereka sebagai individu yang memiliki nilai dan prestasi yang layak. Namun, ada juga dampak potensial yang perlu dipertimbangkan. Terlalu banyak fokus pada *self-image* di Instagram juga dapat membawa dampak negatif pada kepercayaan diri jika individu merasa perlu untuk selalu menciptakan citra yang tampak sempurna dan terlalu ideal. Sehingga, penting bagi para penggunanya untuk menggunakan dengan bijak dan menyadari potensi dampak negatif. Instagram seharusnya menjadi alat untuk meningkatkan rasa percaya diri, bukan sebagai alat yang memperburuknya.

Terakhir, *Personal Branding* adalah hal yang semakin penting dalam era media sosial, terutama di kalangan individu muda yang aktif menggunakan *platform* seperti

Instagram. Individu pada masa dewasa awal yang aktif menggunakan Instagram memiliki kesempatan untuk mengembangkan dan mempromosikan *personal branding* mereka. Mereka dapat menggunakan Instagram untuk membangun dan membentuk *Personal Branding* mereka dengan menampilkan keterampilan, bakat, dan nilai-nilai diri mereka. Dengan memilih strategi dalam mem-*posting* konten dan berinteraksi dengan *followers* atau pengikutnya, yang selaras dengan tujuan, nilai, dan minat mereka, sehingga membentuk cara pandang orang lain terhadap mereka dan menjadikan diri mereka sebagai orang yang memberi pengaruh pada bidang tertentu sekaligus dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Dalam Teori Keseimbangan yang dikemukakan oleh Fritz Heider (1946), ia mencoba menjelaskan bagaimana individu berusaha mencapai konsistensi antara keyakinan, perilaku, dan hubungan sosial mereka. Teori ini dapat diterapkan pada konsep *personal branding*. Ketika seseorang menciptakan identitas digital yang konsisten dan otentik di Instagram, ini menciptakan keseimbangan antara citra yang mereka inginkan untuk diproyeksikan dan citra yang orang lain percayai tentang mereka. Dalam hal ini, keseimbangan yang tercipta dapat memperkuat rasa percaya diri individu karena mereka merasa konsisten dalam diri mereka. Namun, perlu dicatat bahwa upaya untuk membangun *personal branding* yang tidak sesuai dengan kepribadian sejati individu dapat berdampak negatif pada kepercayaan diri.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada judul skripsi “Representasi Kepercayaan Diri pada Individu Masa Dewasa Awal yang Aktif Menggunakan Media Sosial Instagram” telah ditemukan beberapa tema

yang merujuk pada representasi kepercayaan diri individu yang aktif menggunakan media sosial instagram. Terdapat beberapa tema utama yang muncul dalam representasi kepercayaan diri di *platform* ini, yaitu *Achievement*, *Self-Expression*, *Support*, *Self-Image*, dan *Personal Branding*. *Achievement* merupakan salah satu hal penting dalam rasa percaya diri pada individu dewasa awal yang aktif menggunakan Instagram. Inilah yang memberikan dorongan positif pada kepercayaan diri individu. Instagram merupakan *platform* yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan ekspresi, dengan beberapa fitur yang mendukungnya. Bentuk *Self-Expression* ini memungkinkan individu dewasa awal untuk menunjukkan perspektif dan kepribadian mereka, yang dapat berkontribusi pada rasa otentik dan kepercayaan diri. *Support* yang didapatkan juga membantu individu meningkatkan kepercayaan diri mereka, karena mereka merasa didengar dan dipahami. Respon yang mengarah pada perbaikan dan pertumbuhan dapat membantu individu untuk berkembang. Lebih lanjut, Instagram memberikan ruang bagi individu untuk menumbuhkan *Self-Image* atau citra diri yang positif. Hal ini memungkinkan individu dewasa awal untuk menampilkan diri mereka sesuai dengan *self-image* yang mereka inginkan, yang dapat berdampak positif pada kepercayaan diri mereka. Terakhir, *Personal Branding* adalah hal yang semakin penting dalam era media sosial, terutama di kalangan individu muda yang aktif menggunakan *platform* seperti Instagram. Individu pada masa dewasa awal yang aktif menggunakan Instagram memiliki kesempatan untuk mengembangkan dan mempromosikan *personal branding* mereka.

Saran

Setelah menyelesaikan pembahasan, penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan mau pun penulisan. Oleh sebab itu, diperlukan saran agar dapat meningkatkan kualitas penelitian ini. Beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu; 1) peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan wawancara lebih mendalam dengan cara probing, sehingga mendapatkan jawaban yang lebih *detail*, 2) peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada gender yang berbeda, sehingga memungkinkan adanya penemuan berbeda yang menarik dari penelitian tersebut.

Bagi pihak yang diteliti diharapkan dapat menetapkan batasan waktu dalam penggunaan instagram serta informasi yang akan dibagikan dalam media sosial instgram dengan tujuan untuk menjaga privasi. Selain itu, ingatlah bahwa postingan di Instagram tidak selalu mencerminkan kenyataan dan ingatkan pada diri sendiri bahwa setiap individu memiliki keunikannya masing-masing. Pengguna juga diharapkan dapat memilih akun yang akan diikuti secara bijak, mengingat *platform* ini dapat mengarah pada perbandingan sosial dan mempengaruhi kepercayaan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidah, A., Aziz, A. (2020). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa*. Acta Psychologia. 2(2), 92-107.
- [2] Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*. Jurnal Komunikasi. 14(2), 135-148.
- [3] Alamsyah, & Hakim, L. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kecemasan Pada Mahasiswa Akhir Universitas Teknologi Sumbawa*. Jurnal Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan. 4(2), 104-109.
- [4] Andriani. (2019). *Efektivitas Pendekatan Rational Emotive Therapy Dalam Konseling Individual Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Di Sekolah Menengah Kejuruan Telekomunikasi Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan: Pekanbaru.
- [5] Apriliantie, S. (2019). *Pengaruh Bimbingan Kelompok dengan Teknik Modeling terhadap Tingkat Kepercayaan Diri di Balai Perumahan Kelas II Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah: Surakarta.
- [6] Ariana, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Konformitas Teman Sebaya pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 2 Kediri*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Malang.
- [7] Awaliyah, G. R. N. (2013). *Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Korban Bullying Melalui Konseling Individual Rational Emotif Behaviour Therapy Teknik Homework Assigment*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan: Semarang.
- [8] Ayuni, W. N. (2014). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Kecemasan Komunikasi Interpersonal pada Siswa-Siswi SMP Dharma Wanita 9 Taman*. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Kesehatan: Surabaya.
- [9] Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W. H. Freeman and Company.
- [10] Bem, D. J., (1972). *Self-Perception Theory*. Stanford University. Advance in experimental social psychology vol 6. Academic press, inc., new york and london.
- Crandal at al. 2007. Balance Theory, Unit Relations, and Attribution: The

- Underlying Integrity of Heiderian Theory. Article in Review of General Psychology.
- [12] Deni, A. U., & Ifdil. (2016). *Konsep Kepercayaan Diri Remaja Putri*. Jurnal Pendidikan Indonesia. 2(2), 43-52.
- [13] Dur, S. K., Khan, M., A., Shaikh, A. (2014). Study on Self-Perception and Impression. Sydenham Management. Volume 3, Issue 2.
- [14] Fauzia, A. Z., Maslihah, S., & Ihsan, H. (2019). *Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Self-Disclosure pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung*. Jurnal Psikologi Sains dan Profesi. 3(3), 151-160.
- [15] Hamdan, N. (2019). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia*. <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia> (25 Agustus 2022)
- [16] Hardani, H., Fardani, R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- [17] Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). *Survey Penggunaan TIK: Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*. <http://www.kominfo.go.id>
- [18] Lutfitasari, C. (2022). *Kepercayaan Diri Generasi Milenial Pengguna Media Sosial Instagram*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- [19] Megawati. (2009). *Perbedaan Self Confidence Siswa SMP yang Aktif dan Tidak Aktif dalam Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) di SMPN 1 Perbaungan*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Medan.
- [20] Mubarak, H. M. (2016). *Hubungan Kepercayaan Diri dengan Kreativitas pada Siswa Kelas VIII SMPN 10 Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Malang.
- [21] Muhajir, M. (2021). *Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Remaja di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Riau.
- [22] Putri, A. F. (2019). *Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya*. SCHOLID: Indonesian Journal of School Counseling. 3(2), 35-40.
- [23] Riska, C. S. (2021). *Pelaksanaan Layanan Konseling Kelompok Dengan Teknik Self-Talk Dalam Mengembangkan Kepercayaan Diri Peserta Didik Kelas VIII Di Smp It Smart Insani Terbanggi Besar Lampung Tengah TP 2020/2021* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- [24] Ryan, M. R. and Deci, E. L., (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. American Psychological Association. University of Rochester. Vol. 55, No. 1, 68-78
- [25] Rohmah, N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Diri dan Dukungan Sosial terhadap Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Teknik Informatika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2017*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Malang.
- [26] Sæle, O O., Sæther, I K., & Viig, N G. (2021). The Ideal Body: A Social Construct? Reflections on Body Pressure and Body Ideal Among Students in Upper Secondary School.
- [27] Safitri, D. A. (2015). *Hubungan Rasa Percaya Diri Dengan Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas V SDN Kramat Jati 19 Pagi*.

- [28] Santrock, J. W. (2013). *Life-span development*. (Fourteenth edition). Amerika, NY: McGraw-Hill.
- [29] Sari, C. (2022). *Kesepian, Kecemasan Sosial dan Problematic Internet Use pada Mahasiswa Pengguna Instagram*. *Jurnal Psikologi*. 15(1), 67-78.
- [30] Sari, K. (2014) *Hubungan Antara Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Pada Sales Promotion Pt. Nutrifood Indonesia*. *Jurnal Psikologi*.
- [31] Selviana, & Yulinar, S. (2022). *Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram*. *Jurnal IKHRAITH-HUMANIORA*. 6(1).
- [32] Sembiring, A. S. (2014). *Self Confidence pada Atlet Basket di Universitas Sumatera utara*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Medan.
- [33] Suhartanti, L. (2016). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Narcissistic Personality Disorder Pada Pengguna Jejaring Sosial Instagram di SMA N 1 Seyegan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- [34] Sulistyowati, R. (2022). *Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Kreativitas pada Siswa SMPN 7 Tambang Desa Kualu Kabupaten Kampar Riau*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Pekanbaru.
- [35] Tisngati, U., Meifiani, N. I. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Diri dan Pola Asuh Orang Tua pada Mata Kuliah Teori Bilangan Terhadap Prestasi Belajar*. *Jurnal Derivat*. 1(2), 8-18.
- [36] Triana, C. R. (2020). *Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Smp Ditinjau Dari Self Confidence Siswa Pada Materi Lingkaran*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan: Pekanbaru.
- [37] Wahyuddin. (2006). *Manajemen Penghimpunan dan Pendayagunaan Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf Uang Melalui Teknologi Informasi pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Portal Infaq*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Jakarta.
- [38] Wahyuni, Sri. (2013). *Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum pada Mahasiswa Psikologi*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4).
- [39] Wijaya, R. A. (2021). *Metode Penelitian*. Google.com. <https://www.google.com/search?q=rully+atia+BAB+III&oq=rully+atia+BAB+III&aqs=chrome..69i57j69i60.8425j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (8 September 2022)
- [40] Wulandari, S. N. (2021). *Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Kemampuan Interaksi Sosial pada Individu Usia Dewasa Awal*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan: Yogyakarta.