

ARTIKEL PENELITIAN

Pemaknaan Self-Esteem pada Emerging Adult dalam Konteks Upward Social Comparison di Media Sosial

Ghadis Ghashani Atrasinar & Herdina Indrijati*
Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Media sosial visual seperti Instagram dan TikTok telah bergeser dari sekadar sarana komunikasi menjadi ruang konstruksi identitas yang terkurasi, sehingga setiap unggahan orang lain berpotensi menjadi tolok ukur evaluasi diri bagi penggunanya (Goffman, 1959). Kondisi ini menghadirkan fenomena *Upward Social Comparison*, yaitu kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dipersepsikan lebih unggul (Festinger, 1954), yang secara empiris terbukti berhubungan dengan penurunan *self-esteem* (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017; Hasanati & Aviani, 2020). Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana *emerging adult* memaknai *self-esteem* mereka dalam konteks pengalaman *Upward Social Comparison* di media sosial. Penelitian menggunakan desain studi kasus instrumental multi-kasus dengan tiga partisipan berusia 21–22 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial visual dan memiliki pengalaman langsung melakukan *Upward Social Comparison* yang berdampak pada penilaian diri. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dan dianalisis menggunakan prosedur *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006) yang diintegrasikan dengan kerangka koding *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), mencakup identifikasi target, arah, dan domain perbandingan, serta respons afektif dan implikasinya terhadap *self-esteem*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan *self-esteem* bersifat sangat individual dan kontekstual: satu partisipan hanya mengalami guncangan pada lapisan *self-evaluation* performatif sementara *self-worth*-nya tetap stabil; partisipan lain merasakan dampak yang lebih invasif pada dimensi finansial hingga memengaruhi keputusan konsumsi hariannya; dan satu partisipan mengalami guncangan paling eksistensial berupa pertanyaan tentang validitas pilihan hidup sebagai perantau. Ketiga partisipan mengembangkan strategi koping yang berbeda namun sama-sama fungsional, serta menunjukkan pola pergeseran sumber evaluasi diri dari ekstrinsik menuju intrinsik sebagai penanda rekonstruksi *self-esteem* yang lebih sehat.

Kata kunci: *self-esteem*, *Upward Social Comparison*, media sosial, *emerging adult*, studi kasus instrumental

ABSTRACT

Visual social media platforms such as Instagram and TikTok have shifted from mere communication tools into curated spaces of identity construction, in which every post by others potentially becomes a benchmark for self-evaluation (Goffman, 1959). This condition gives rise to the phenomenon of Upward Social Comparison, the tendency of individuals to compare themselves with others perceived as superior (Festinger, 1954), which has been empirically linked to declining self-esteem (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017; Hasanati & Aviani, 2020). This study aims to explore how emerging adults make meaning of their self-esteem within the context of Upward Social Comparison experiences on social media. The study employed a multi-case instrumental case study design involving three participants aged 21–22 years who were active users of visual social media and had direct experience of Upward Social Comparison affecting their self-evaluation. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and analyzed using a thematic analysis procedure (Braun & Clarke, 2006) integrated with a coding framework derived from Social Comparison Theory (Festinger, 1954), covering comparison

target, direction, and domain, as well as affective response and its implications for self-esteem. The findings indicate that meaning-making of self-esteem is highly individual and contextual: one participant experienced disruption only at the level of performative self-evaluation while their self-worth remained stable; another felt a more invasive impact on the financial dimension that influenced daily consumption decisions; and one participant experienced the most existential disruption in the form of questions about the validity of their choice to live away from home. All three participants developed different yet equally functional coping strategies and showed a pattern of shifting self-evaluation sources from extrinsic to intrinsic, marking a healthier reconstruction of self-esteem.

Keywords: self-esteem, Upward Social Comparison, social media, emerging adult, instrumental case study

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berlangsung secara masif, media sosial telah bergeser dari sekadar platform komunikasi menjadi ruang konstruksi identitas yang terkurasi secara sistematis. Pengguna secara aktif membangun representasi diri yang dirancang untuk mendapatkan respons positif dari audiens digital (Goffman, 1959), sehingga setiap unggahan orang lain berpotensi menjadi tolak ukur evaluasi diri bagi para pengamatnya. Kondisi ini menimbulkan implikasi psikologis yang dapat dipahami melalui *social comparison theory*. Festinger (1954) menjelaskan bahwa manusia memiliki dorongan dasar untuk mengevaluasi opini dan kemampuan dirinya dengan membandingkan diri dengan orang lain, terutama ketika standar objektif tidak tersedia. Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) menemukan bahwa sekitar 88% pengguna media sosial secara aktif membandingkan diri dengan pengguna lain, dan 98% dari perilaku tersebut merupakan *Upward Social Comparison*, yaitu kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain yang dipersepsikan memiliki pencapaian atau kondisi kehidupan yang lebih unggul, dengan setiap tambahan satu jam penggunaan media sosial per hari berkorelasi dengan penurunan skor *self-esteem* sebesar 5,574 poin.

Urgensi fenomena ini semakin krusial dalam konteks Indonesia. We Are Social dan DataReportal (2024) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial, dengan kelompok usia 18–34 tahun mendominasi basis pengguna aktif dan rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari di platform tersebut. Dalam konteks budaya Indonesia yang berorientasi kolektivistik tinggi (Hofstede, 1980), sensitivitas terhadap penilaian sosial cenderung lebih tinggi dibandingkan konteks budaya individualistik (Moningka & Permatasari, 2020). Selain menjadi pengguna media sosial yang aktif, individu dewasa awal juga berada pada fase perkembangan yang rentan. Arnett (2000) menjelaskan bahwa *emerging adulthood* merupakan periode transisi yang ditandai oleh eksplorasi identitas yang intens, ketidakstabilan, serta orientasi diri yang belum stabil, sehingga individu cenderung sangat mengandalkan acuan eksternal untuk mengevaluasi dirinya.

Salah satu konstruksi psikologis paling krusial dalam fase ini adalah *self-esteem* atau harga diri, yang didefinisikan Rosenberg (1965) sebagai evaluasi menyeluruh individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya. Pada fase *emerging adulthood*, *self-esteem* bersifat sangat dinamis karena individu tengah aktif mengonsolidasikan konsep diri di tengah eksplorasi identitas yang berlangsung. Individu dengan *self-esteem* yang stabil mampu mempertahankan penilaian positif terhadap dirinya meskipun menghadapi tekanan perbandingan sosial, sebaliknya individu dengan *self-esteem* yang rapuh cenderung lebih rentan terhadap pengaruh konten media sosial yang bersifat komparatif (Branden, 1994). Paparan terhadap konten *Upward Social Comparison* terbukti berdampak signifikan terhadap *self-esteem*, meskipun arah dampaknya tidak selalu tunggal. Mekanisme *contrast effect* adalah yang paling dominan secara empiris: ketika individu mempersepsikan jarak besar antara dirinya

dan target perbandingan, perasaan inferioritas muncul dan menekan evaluasi diri (Collins, 1996). Vogel dkk. (2014) menemukan bahwa paparan terhadap profil media sosial yang positif secara konsisten menurunkan *trait self-esteem* melalui mediasi *Upward Social Comparison*, dan di Indonesia, Hasanati dan Aviani (2020) mengonfirmasi adanya hubungan negatif signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada pengguna Instagram ($r = -0,369$; $p < 0,05$). Namun, mekanisme *assimilation effect* juga dapat terjadi ketika individu mengidentifikasi kesamaan dengan target perbandingan, sehingga keberhasilan orang lain justru menjadi inspirasi dan meningkatkan *self-esteem* (Collins, 1996; Buunk & Gibbons, 2007).

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan pemahaman yang berharga, sebagian besar berfokus pada pengukuran korelasional yang menghasilkan angka-angka statistik, namun belum menangkap bagaimana individu secara aktif memaknai pengalaman perbandingan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pertanyaan tentang bagaimana individu merasakan, menginterpretasi, dan memberi makna pada pengalaman perbandingan sosial, serta bagaimana proses tersebut membentuk *self-esteem* mereka secara subjektif, masih terbatas dijawab oleh penelitian kualitatif, khususnya dalam konteks budaya kolektivistik Indonesia. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *emerging adult* memaknai *self-esteem* mereka dalam konteks pengalaman *Upward Social Comparison* di media sosial, dengan grand tour question: “Bagaimana pemaknaan *self-esteem emerging adult* dalam konteks *Upward Social Comparison* di media sosial?”, yang didalami melalui dua sub-pertanyaan, yaitu bagaimana pengalaman *emerging adult* saat melakukan *Upward Social Comparison* di media sosial, dan bagaimana mereka memaknai keberhargaan dirinya dari perbandingan sosial ke atas yang dilakukan secara berulang.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *emerging adult* memaknai *self-esteem* mereka dalam konteks *Upward Social Comparison* di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian bukan untuk mengukur atau menggeneralisasi hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami pengalaman subjektif dan proses pemaknaan individu secara menyeluruh (Creswell & Poth, 2018). Desain studi kasus merujuk pada Yin (2018), yang mendefinisikan studi kasus sebagai strategi penyelidikan empiris untuk mengeksplorasi suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam. Merujuk pada tipologi Stake (1995), penelitian ini termasuk kategori studi kasus instrumental (*instrumental case study*), yaitu pengalaman partisipan digunakan sebagai instrumen untuk memahami fenomena yang lebih luas dan menguji relevansi teori, bukan untuk mengeksplorasi keunikan individu secara intrinsik.

Partisipan

Unit analisis penelitian ini adalah individu *emerging adult* sebagai kasus, dengan fenomena sentral berupa pemaknaan *self-esteem* dalam konteks pengalaman *Upward Social Comparison* di media sosial. Penelitian menggunakan desain multi-kasus (*multiple-case design*) dengan tiga kasus individual, yang masing-masing dianalisis secara mandiri (*within-case analysis*) sebelum dilanjutkan dengan analisis lintas kasus (*cross-case analysis*). Penetapan tiga kasus dinilai memadai untuk mencapai saturasi tematik awal sekaligus mempertahankan kedalaman analisis (Yin, 2018; Stake, 1995). Pemilihan subjek menggunakan teknik *purposive sampling* yang dioperasionalkan melalui teknik *snowball* dari jaringan peneliti (Creswell & Poth, 2018). Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia 18–25 tahun; (2) pengguna aktif minimal satu platform media sosial visual (Instagram dan/atau

TikTok) minimal satu jam per hari atau lebih dari lima kali per minggu; (3) secara reguler mengalami *Upward Social Comparison* yang berdampak pada penilaian diri; dan (4) bersedia menandatangani *informed consent*. Kriteria eksklusi meliputi individu yang sedang menjalani terapi psikologis/psikiatrik aktif terkait gangguan *self-esteem* atau citra diri yang terdiagnosis klinis, serta individu yang tidak dapat berkomunikasi lancar dalam Bahasa Indonesia. Penelitian ini melibatkan tiga partisipan: SA (perempuan, 22 tahun, Sidoarjo), MP (laki-laki, 21 tahun, Surabaya), dan LR (perempuan, 21 tahun, perantau dari luar Jawa ke Surabaya).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam semi-terstruktur, yang digunakan untuk menggali secara komprehensif pengalaman subjektif partisipan terkait penggunaan media sosial visual, proses *Upward Social Comparison* yang terjadi, dan dampaknya terhadap pemaknaan *self-esteem* mereka (Yin, 2018). Pendekatan semi-terstruktur dipilih karena memberikan keseimbangan antara struktur penelitian yang sistematis dan fleksibilitas eksplorasi pengalaman subjektif partisipan (Creswell & Poth, 2018). Data pelengkap berupa catatan lapangan (*field notes*) dan dokumentasi turut dikumpulkan untuk memperkaya dan memverifikasi temuan. Setiap sesi wawancara direkam dengan persetujuan partisipan dan ditranskripsikan secara verbatim, kemudian dilakukan pengecekan kembali kepada masing-masing partisipan (*member checking*) untuk memastikan keakuratan narasi yang tercatat sebelum analisis dimulai (Creswell, 2009).

Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data mengintegrasikan kerangka analisis studi kasus dari Yin (2018) dan Stake (1995) sebagai panduan struktural, dengan pendekatan *thematic analysis* dari Braun dan Clarke (2006) sebagai prosedur koding dan pengembangan tema yang sistematis. Analisis data menggunakan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954) sebagai kerangka koding awal: data verbatim dikodekan menggunakan empat node analitik, yaitu (1) *comparison target*, dengan siapa subjek membandingkan dirinya; (2) *comparison direction*, apakah arah perbandingan terkonfirmasi sebagai *upward*; (3) *comparison domain*, pada dimensi apa perbandingan terjadi (*ability*, *opinion*, dan/atau *appearance*); serta (4) *affective response*, bagaimana respons afektif yang muncul dan implikasinya terhadap *self-esteem* subjek. Analisis dilakukan dalam dua tahap berurutan: *within-case analysis* untuk menghasilkan tema per partisipan mengikuti enam fase Braun dan Clarke (2006) — familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan — dan *cross-case analysis* untuk mengidentifikasi pola yang berulang maupun unik di antara ketiga kasus (Nowell, Norris, White, & Moules, 2017). Kredibilitas data dijaga melalui triangulasi sumber data, *member checking*, *pattern matching* dengan literatur, penyajian *thick description* disertai kutipan verbatim, penyusunan protokol dan basis data studi kasus untuk audit jejak penelitian, serta *reflexive bracketing* oleh peneliti (Yin, 2018; Braun & Clarke, 2006). Identitas seluruh partisipan dijaga kerahasiaannya menggunakan inisial sesuai prinsip anonimitas dalam etika penelitian psikologi (Laka, 2020).

HASIL PENELITIAN

Analisis data menggunakan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954) sebagai kerangka koding sistematis. Dalam rumusan aslinya, Festinger (1954) membatasi domain perbandingan pada *ability* dan *opinion*; namun mengikuti konteks media sosial visual yang menjadi setting penelitian, dimensi *appearance* turut dimasukkan sebagai node tambahan. Proses koding bersifat *data-driven* sekaligus *theory-guided*, sehingga tetap terbuka untuk mendokumentasikan dimensi yang muncul dari data namun belum terakomodasi oleh teori Festinger.

Kasus I: SA — Perbandingan yang Menjadi “Bensin”

SA membandingkan dirinya dengan dua kelompok target: teman sebaya yang dikenal secara personal, dan orang asing yang lebih muda di TikTok. Terhadap teman sebaya, perbandingan menghasilkan *assimilation effect* — melihat pencapaian mereka justru membuka rasa optimisme.

"Jujur di aku tuh malah ngebuka. Aku mikir, berarti aku juga punya peluang dong. Aku juga punya chance yang sama dong dengan mereka." (SA200326)

Sebaliknya, terhadap orang asing yang lebih muda namun telah mencapai hal-hal besar, SA merasakan disonansi temporal yang lebih berat, sebuah pola yang mendekati *contrast effect* ringan. Domain perbandingan SA hampir sepenuhnya terkonsentrasi pada *ability* (pencapaian akademik, karier, magang), sementara domain *appearance* secara eksplisit ia diskon sebagai standar yang tidak relevan. Yang paling menonjol dari respons afektif SA adalah kemampuannya memisahkan dua lapisan evaluasi diri: *self-worth*-nya sebagai manusia tetap stabil, dan yang terguncang hanyalah *self-evaluation* performatif terkait produktivitas.

"Justru karena rasa sakit dan rasa kecil itu tuh membuat aku... Gak mau kan aku ngerasa kecil kayak gini, yaudah gerak kayak gitu. Jadi... justru hal itu tuh jadi kayak bensin gitu loh buat aku." (SA200326)

Strategi regulasi afektif SA yang dimetaforakan sebagai “bensin” mencerminkan pemrosesan aktif emosi negatif menjadi energi motivasi, menunjukkan bahwa *self-esteem* yang stabil tidak berarti ketidakhadiran emosi negatif, melainkan kapasitas memproses emosi tersebut tanpa mengancam fondasi *self-worth*.

Kasus II: MP — Perbandingan yang Menembus Dimensi Finansial

MP membandingkan dirinya terutama dengan pengguna media sosial anonim yang memiliki pencapaian finansial signifikan, dan secara aktif menelusuri profil target lebih lanjut setelah terpapar konten yang memicu perbandingan — sebuah pola yang mengindikasikan *social comparison orientation* (SCO) yang tinggi (Appel, Gerlach, & Crusius, 2016). Seluruh episode perbandingan pada MP terkonfirmasi sebagai *upward*, terpusat pada domain kompetensi finansial.

"Sangat terpengaruh ya... Kalo saya melakukan ini dampaknya apa ya? Kalo saya begini, apakah mempengaruhi keuangan saya abis ini?" (MP160326)

Respons afektif MP mengikuti pola yang lebih linier dan sulit dikendalikan: iri, gelisah, pesimis, lalu dorongan untuk membuktikan diri. Dampaknya lebih invasif dibandingkan SA — perbandingan berbasis finansial merembes ke dalam pengambilan keputusan konsumsi harian, menandakan bahwa *upward comparison* pada MP menembus lebih dalam ke lapisan *self-worth*. *Self-esteem* MP tampak bersifat *contingent* pada kondisi finansial. Di sisi lain, MP adalah satu-satunya partisipan yang mengambil langkah koping paling drastis, yaitu menghapus media sosial sepenuhnya selama dua minggu, sekaligus secara sadar memilih lingkungan pertemanan nyata sebagai sumber referensi evaluasi diri yang lebih sehat.

Kasus III: LR — Perbandingan Ganda dan Guncangan Eksistensial

Sebagai perantau, LR mengalami *double comparison*: ia membandingkan dirinya secara bersamaan dengan teman sebaya di Surabaya yang tampak lebih *established*, dan teman-teman di kampung halaman yang telah memiliki kepastian hidup yang berbeda.

"Paling berat tuh waktu aku ngeliat temen-temen di kampung itu udah kayak ada yang sudah kerja, ada yang mau nikah... ini pilihan aku bener nggak sih? Merantau, kuliah jauh, ngerjain ini semua... worth it nggak?" (LR280326)

Konfirmasi paling kuat terhadap proposisi *similar others* Festinger (1954) muncul dari data LR: target yang paling memicu bukan figur yang jauh di atasnya, melainkan orang-orang yang kondisinya dahulu serupa dengannya. LR juga menunjukkan *comparison fatigue* — antisipasi terhadap perbandingan saja sudah menghadirkan beban psikologis, bahkan sebelum konten aktual terlihat. Domain perbandingan LR mencakup *ability* (trajektori hidup) dan *opinion* dalam bentuk paling eksistensial, yaitu pertanyaan tentang validitas pilihan hidup merantau. Guncangan afektif LR memiliki karakteristik paling eksistensial di antara ketiga kasus karena tidak ada domain spesifik yang dapat “dikerjakan” untuk memperbaikinya, sebab yang dipertanyakan adalah fondasi identitas itu sendiri. Strategi koping LR yang paling menonjol adalah *reconnection* ke relasi nyata dan *cognitive distancing*, yang mencerminkan pergeseran sumber evaluasi diri menuju kualitas relasional yang tidak dapat diperbandingkan di media sosial.

Analisis Lintas Kasus

Tabel 1 merangkum hasil koding *Social Comparison Theory* dari ketiga partisipan secara komparatif.

Tabel 1. Komparasi Koding SCT Lintas Kasus

Node SCT	Kasus I (SA)	Kasus II (MP)	Kasus III (LR)
Comparison Target	Teman sebaya yang dikenal (angkatan, organisasi); orang asing lebih muda di TikTok	Pengguna media sosial anonim dengan pencapaian finansial tinggi; profilnya aktif ditelusuri lebih lanjut	Target ganda: teman sebaya di Surabaya dan teman di kampung halaman dengan trajektori hidup berbeda
Direction	Upward konsisten pada domain <i>ability</i> ; domain <i>appearance</i> tidak memicu perbandingan	Upward konsisten dan sulit dikendalikan; disadari tidak proporsional dari media sosial	Upward, termasuk berbasis trajektori hidup; disertai <i>comparison fatigue</i>
Domain	<i>Ability</i> (pencapaian, efisiensi waktu) dominan; <i>opinion</i> implisit; <i>appearance</i> tidak relevan	<i>Ability</i> finansial sangat dominan; <i>opinion</i> (standar “cukup baik”) implisit	<i>Ability</i> (trajektori) dan <i>opinion</i> (validitas pilihan hidup) sama-sama eksplisit dan berat
Respons Afektif & Implikasi Self-Esteem	Emotional reappraisal (“bensin”); self-worth stabil, hanya self-evaluation performatif yang terguncang	Iri–gelisah–pesimis; self-esteem contingent pada kondisi finansial; contrast effect dalam	Guncangan paling eksistensial menyentuh identity stability; proses rekonstruksi paling aktif

Analisis lintas kasus menemukan tiga pola konvergen. Pertama, domain *ability* dalam berbagai bentuknya adalah domain perbandingan yang paling aktif dan berdampak pada ketiga partisipan — SA merespons pencapaian akademik dan karier, MP merespons pencapaian finansial, dan LR merespons trajektori hidup — sehingga mengonfirmasi proposisi Festinger (1954) bahwa perbandingan *ability* memiliki kekuatan paling besar untuk menggerakkan evaluasi diri. Kedua, tidak ditemukan perbandingan yang signifikan pada domain *appearance* di ketiga kasus, meskipun konteks penelitian adalah media sosial visual yang secara desain mengoptimalkan konten penampilan. Ketiga, ketiga partisipan menghadirkan pertanyaan mendasar yang sama meskipun dirumuskan secara berbeda — dari mana seharusnya sumber evaluasi diri berasal — yang pada akhirnya menjadi negosiasi tentang di mana meletakkan jangkar evaluasi diri.

Analisis data juga mengidentifikasi tiga dimensi yang muncul dari data namun belum terakomodasi secara langsung oleh SCT Festinger dalam rumusan aslinya. Pertama, *relational familiarity* sebagai moderator arah dampak: data SA menunjukkan bahwa tingkat kedekatan relasional

dengan target memengaruhi apakah perbandingan menghasilkan *assimilation* atau *contrast effect*. Kedua, *comparison fatigue* sebagai efek kumulatif: data LR menunjukkan bahwa paparan *upward comparison* yang kronis dapat terinternalisasi sehingga antisipasinya saja sudah menghadirkan beban psikologis, melampaui model episodik yang diasumsikan SCT. Ketiga, perbandingan berbasis *opinion*/identitas yang menyentuh *identity stability*: data LR menunjukkan bahwa dalam konteks *emerging adulthood*, domain *opinion* dapat menyentuh lapisan yang jauh lebih dalam berupa validitas pilihan hidup dan kerangka identitas, sesuatu yang tidak diantisipasi dalam rumusan domain *opinion* Festinger yang asli.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana *emerging adult* memaknai *self-esteem* mereka dalam konteks *Upward Social Comparison* di media sosial. Temuan menunjukkan bahwa pemaknaan tersebut bersifat sangat individual dan kontekstual, sejalan dengan pandangan Collins (1996) bahwa dampak *upward comparison* terhadap evaluasi diri tidak bersifat linear, melainkan dapat menghasilkan *contrast effect* yang destruktif maupun *assimilation effect* yang inspiratif tergantung bagaimana individu memaknai pengalaman tersebut secara subjektif. Temuan pada SA, yang mengalami *assimilation effect* terhadap teman dekat namun *contrast effect* ringan terhadap orang asing, memperkuat dan memperluas proposisi Festinger (1954) tentang *similar others* dengan menambahkan bahwa kedekatan relasional, bukan sekadar kesamaan demografis, menjadi moderator penting arah dampak perbandingan.

Pada kasus MP, temuan penelitian ini sejalan dengan Vogel dkk. (2014) dan Hasanati dan Aviani (2020) yang menunjukkan hubungan negatif antara *social comparison* dan *self-esteem*, sekaligus memperkaya literatur tersebut dengan menunjukkan bagaimana proses ini secara konkret bekerja pada domain finansial hingga memengaruhi keputusan konsumsi harian. Kecenderungan MP untuk aktif menelusuri profil target sejalan dengan konsep *social comparison orientation* (Appel, Gerlach, & Crusius, 2016), yang menunjukkan bahwa dorongan mencari informasi perbandingan dapat menjadi variabel yang memperkuat intensitas dampak *upward comparison* terhadap *self-esteem*. Sejalan dengan Almadelta dan Mardianto (2025), dampak *upward comparison* pada MP tidak hanya menyentuh *self-evaluation* performatif, tetapi juga lapisan *self-worth* yang lebih dalam.

Temuan pada LR menghadirkan kontribusi paling substantif terhadap perluasan *Social Comparison Theory*. Fenomena *comparison fatigue* yang dialami LR menunjukkan bahwa dalam ekosistem media sosial yang terus-menerus menghadirkan stimulus perbandingan, dampak psikologis dapat muncul secara antisipatif, melampaui asumsi SCT bahwa perbandingan terjadi sebagai respons langsung terhadap stimulus yang hadir. Selain itu, guncangan LR yang menyentuh validitas pilihan hidup sebagai perantau menunjukkan bahwa pada fase *emerging adulthood* — fase yang menurut Arnett (2000) ditandai oleh eksplorasi identitas yang intens dan perasaan berada “di antara” dua fase kehidupan — domain *opinion* dalam SCT perlu diperluas untuk mengakomodasi *identity-relevant beliefs* sebagai sub-kategori tersendiri, karena dampaknya terhadap *self-esteem* jauh lebih pervasif dibandingkan pertanyaan tentang produktivitas maupun kondisi finansial semata.

Secara keseluruhan, temuan lintas kasus mengonfirmasi bahwa domain *ability* adalah domain paling berpengaruh terhadap dinamika *upward comparison*, sementara domain *appearance* — meskipun sangat melimpah pada platform visual seperti Instagram dan TikTok — tidak menjadi pemicu signifikan pada ketiga partisipan. Temuan ini melengkapi literatur yang selama ini banyak berfokus pada dimensi penampilan fisik dalam media sosial, dan menunjukkan bahwa pada populasi *emerging adult* di Indonesia, pencapaian dan pilihan hidup menjadi domain yang jauh lebih menggerakkan proses evaluasi diri. Pola pergeseran sumber evaluasi diri dari ekstrinsik menuju

intrinsik yang ditemukan pada ketiga partisipan sejalan dengan konseptualisasi Rosenberg (1965) dan Branden (1994) tentang fondasi *self-esteem* yang autentik, yaitu evaluasi diri yang bersumber dari dalam dan tidak bergantung pada fluktuasi penilaian eksternal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemaknaan *self-esteem* dalam konteks *Upward Social Comparison* di media sosial pada *emerging adult* adalah proses yang sangat individual, kontekstual, dan sarat ambivalensi. Konten pencapaian (domain *ability*) memiliki daya picu perbandingan yang jauh lebih kuat dibandingkan konten penampilan fisik, sementara dampaknya terhadap evaluasi diri bervariasi dari guncangan yang terbatas pada *self-evaluation* performatif, dampak invasif pada dimensi finansial, hingga guncangan eksistensial terhadap validitas pilihan hidup. Ketiga partisipan mengembangkan strategi koping yang berbeda — *reframing* aktif, *digital detox*, dan *reconnection* ke relasi nyata — namun sama-sama fungsional dalam konteksnya masing-masing, dan menunjukkan pola konsisten berupa pergeseran sumber evaluasi diri dari ekstrinsik menuju intrinsik sebagai penanda rekonstruksi *self-esteem* yang lebih sehat. Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga dimensi yang memperluas *Social Comparison Theory* Festinger (1954), yaitu *relational familiarity* sebagai moderator arah dampak, *comparison fatigue* sebagai efek kumulatif, dan perluasan domain *opinion* untuk mengakomodasi *identity-relevant beliefs* pada fase *emerging adulthood*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, Herdina Indrijati, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis, keluarga, teman-teman, ketiga partisipan penelitian, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Ghadis Ghashani Atrasinar dan Herdina Indrijati tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Almadelta, R., & Mardianto. (2025). The contribution of upward comparison and self-esteem to body image of instagram users. *Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(2).
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Branden, N. (1994). *The six pillars of self-esteem*. Bantam Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.003>

- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of Upward Social Comparisons on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hasanati, U., & Aviani, Y. I. (2020). Hubungan social comparison dengan self-esteem pada pengguna instagram. *Jurnal Psikologi*, 13(2), 148–157.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. SAGE Publications.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329–341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Laka, L. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan psikologi dan ilmu sosial*. PT Kanisius.
- Moningka, C., & Permatasari, D. (2020). Perbandingan sosial di media sosial dan harga diri pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 13(2), 133–147.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- We Are Social & DataReportal. (2024, Januari). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.