

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PEMBENTUKAN *SELF-ESTEEM* PADA PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

WINANDA LARASATI

NPM : 179110274

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : HUMAS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Winanda Larasati
NPM : 179110274
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 28 Juli 2021
Judul Penelitian : "Pembentukan *Self-Esteem* Pada Penggunaan Media Sosial *Instagram* Di Kota Pekanbaru"

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 28 Juli 2021

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Harry Setiawan, M.I.Kom)

Pembimbing

(Harry Setiawan, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Winanda Larasati
NPM : 179110274
Program Studi : IlmuKomunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 28 Juli 2021
Judul Skripsi : “Pembentukan *Self-Esteem* Pada Penggunaan
Media Sosial *Instagram* Di Kota Pekanbaru”

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 28 Juli 2021

Tim Seminar

Anggota,

Ketua,




Harry Setiawan M. I. Kom



Benni Handayani, M.I.Kom

Mengetahui,

Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M. I. Kom

Anggota



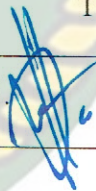

Cutra Aslinda, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1054 /UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 16 Juli 2021 maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Rabu Tanggal 28 Juli 2021 Jam : 11:00 – 12:00. WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Winanda Larasati
NPM : 179110274
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Pembentukan *Self-Esteem* Pada Penggunaan Media Sosial *Instagram* Di Kota Pekanbaru ”
Nilai Ujian : Angka : “77” ; Huruf : “B+”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Harry Setiawan, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Benni Handayani, M.I.Kom	Penguji	2. 
3.	Cutra Aslinda, M.I.Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 28 Juli 2021

Dekan




Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

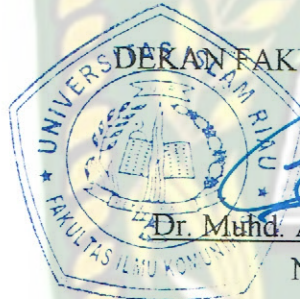
NPK : 150802514

**PEMBENTUKAN *SELF-ESTEEM* PADA PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI KOTA PEKANBARU**

Yang diajukan oleh :
Winanda Larasati
179110274

Pada Tanggal :
28 Juli 2021

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



[Signature]
Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom
NPK : 150802514

Tim Penguji

Tanda Tangan,

Harry Setiawan, M.I.Kom

Benni Handayani, M.I.Kom

Cutra Aslinda, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winanda Larasati
Tempat/Tanggal Lahir : PT. SMA Kebun Teluk Panji, 12 Januari 1999
NPM : 179110274
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/ No Tlp : Jl. Surya Baru 3, 081372880552
Judul Usulan Penelitian : Pembentukan *Self-Esteem* Pada Penggunaan Media Sosial *Instagram* Di Kota Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 28 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Winanda Larasati

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah terimakasih kepada Allah SWT yang juga memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya sayangi ayahanda Winarto dan ibunda tercinta Misnawati. Terimakasih saya ucapkan karena sudah membesarkan saya, memberikan saya kasih sayang dan juga memberikan dukungan serta doa yang terbaik untuk saya. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk saudara kandung saya kakak dan adik saya dan seluruh keluarga yang turut membantu saya dalam memberikan semangat dan motivasi untuk terus menempuh pendidikan yang setinggi tingginya, semoga kita semua menjadi keluarga yang beradab dan berilmu.

Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih untuk kawan-kawan dan seluruh hamba allah yang sudah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini atas dukungan baik secara moril ataupun materil yang telah diberikan kepada saya, saya akan selalu mengenang jasa-jasa yang telah diberikan kepada saya, semoga apa yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan akan mendapatkan balasan baik yang berlipat ganda dari Allah SWT.

MOTTO

“ingatlah kesalahan-kesalahan sendiri sebelum menyalahkan orang lain”

(Nabi Muhammad SAW)

“hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus bergerak”

(Albert Einstein)

“Cara terbaik untuk menyenangkan diri sendiri dengan cara menyenangkan orang lain”

(Mark Twain)

“semakin banyak kita bersyukur dalam setiap detiknya maka akan semakin banyak kita menikmati hidup yang jauh lebih damai dan bahagia”

(Winanda Larasati)

ABSTRAK

Pembentukan *Self-Esteem* Pada Penggunaan Media Sosial *Instagram* Di Kota Pekanbaru

Winanda Larasati

179110274

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisa pembentukan *self-esteem* pada pengguna media sosial *instagram* dikota Pekanbaru. Di penelitian ini terfokus kepada pembentukan *self esteem* pada *selebgram*. Pembentukan *self esteem* pada *selebgram* dengan cara melakukan *me time*, *challenge diri* dengan kemampuan yang mereka miliki setiap individu di dasari adanya kepercayaan diri yang tinggi. *Me time* adalah meluangkan waktu sejenak untuk diri sendiri untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan apa yang dimiliki, dengan cara *me time* dapat membuat pembentukan *self esteem* pada individu baik di dunia nyata maupun di media sosial khususnya *instagram*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini menggunakan teknik *snowball* sampling.

Kata Kunci : *Self esteem, Selebgram, Instagram*

ABSTRACT

Formation of Self-Esteem on the Use of Instagram Social Media in Pekanbaru City

Winanda Larasati

179110274

This study aims to determine and analyze the formation of self-esteem on Instagram social media users in the city of Pekanbaru. In this study, the focus is on the formation of self-esteem on the celebgram by doing me time, challenge themselves with the abilities they have each individual based on high self-confidence. Me time is taking a moment for yourself to find out what weaknesses and strengths you have, by means of me time it can create self-esteem formation in individuals both in the real world and on social media, especially Instagram. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The subject of this research used snowball sampling technique.

Keywoerd : self esteem, Selebgram, Instagram

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, sujud syukur kehadiran Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pembentukan *Self-Esteem* Pada Penggunaan Sosial Media Instagram Di Kota Pekanbaru”.

Penulis proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu dan memberikan motivasi, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal ini Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari semua pihak sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi penelitian ini, yakni kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyerta dan memberkati penulis selama menyelesaikan Skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik.
2. Kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Alm Bapak Dr. Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

4. Bapak Harry Setiawan, M.I.Kom selaku pembimbing dalam penelitian ini yang penuh kesabaran dan memberikan banyak ilmu pengetahuan khususnya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam skripsi ini.
5. Ibu Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
6. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan didikan dan bimbingan selama melaksanakan studi, serta seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas bantuannya memperlancar urusan selama penelitian ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua Mama Misnawati yang selalu memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan pendidikan sarjana, dan Ayah Winarto yang tidak hentinya memberi dukungan moril dan material serta semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Terimakasih kepada kakak saya Widiastuti dan adik saya Witri yang selalu memberi dukungan dan semangat.
9. Terima kasih infoman saya dalam penelitian ini yang telah memberikan informasi yang mendalam tentang pembentukan *self-esteem* pada pengguna media sosial instagram dikota Pekanbaru.
10. Terimakasih kepada Winda Eliza atas suport yang diberikan supaya saya rajin mengerjakannya.
11. Untuk alya tamara, nurul qory, dan grup tokek telah berpartisipasi dalam hal skripsi ini dengan memberikan dukungan dan semangat.

12. Dan terimakasih untuk aca, salsa, yang selalu suport penulis dalam menyelesaikan tugas duniawi ini.

13. Serta semua pihak yang ikut serta membantu penulisan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Semoga bimbingan, bantuan dan semangat yang telah di berikan mendapat balasan berupa pahala dari AllahSWT.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama ini. Demikian penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan usulan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna yang pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan masukan dari semua pihak, saran yang mendukung untuk kebaikan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Pekanbaru, 28 Juli 2020
Penulis,

Winanda Larasati
NPM. 179110274

DAFTAR ISI

Judul (cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	i
Halaman Motto	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	9
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Literatur	11
1. Komunikasi	11
2. Komunikasi Intrapersonal	14
3. Elemen-elemen Komunikasi Intrapersonal	18

4. Tahap Proses Komunikasi Intrapersonal	20
5. Fungsi Komunikasi intrapersonal	22
6. Teori <i>Message Design Logic</i>	23
B. Definisi Oprasional	25
1. <i>Self-esteem</i>	25
2. Media Sosial	26
3. Instagram	27
4. <i>Selebgram</i> (selebriti instagram)	27
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Subjek dan Objek Penelitian	33
1. Subjek Penelitian	33
2. Objek Penelitian	34
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
1. Lokasi Penelitian	34
2. Waktu Penelitian	35
D. Sumber data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Teknik Wawancara	37
2. Teknik Observasi	37
3. Teknik Dokumentasi	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan Penelitian	61

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2020	1
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia 2020	3
Gambar 1.3 Profil Selebgram Pekanbaru Ejaak	7
Gambar 1.4 Profil Selebgram Pekanbaru Ejaak 2	8
Gambar 4.1 Akun Instagram Reza Dwi Yanda	45
Gambar 4.2 Akun Instagram Ilham Prayogi	46
Gambar 4.3 Akun Instagram Ilam Prayoga	47
Gambar 4.4 Akun Instagram M Jodie Fahreza	48
Gambar 4.5 Akun Instagram Indriana Stefani	49

Daftar Lampiran

Daftar Pertanyaan

Lampiran 1 : Foto Isi konten masak-masak dari instagram Reza Dwi Yanda (Ejak)

Lampiran 2 : Foto Isi konten masak-masak dari instagram Reza Dwi Yanda (Ejak)

Lampiran 3 : Foto Saat Wawancara dengan Reza Dwi Yanda (ejakk)

Lampiran 4 : Foto Saat Wawancara dengan Ilham Prayogi

Lampiran 5 : Foto Dengan Narasumber Ilham Prayoga dan Ilham Prayogi

Lampiran 6 : Foto Laman Instagram Narasumber Ilham Prayoga

Lampiran 7 : Foto Laman Instagram Narasumber Ilham Prayogi

Lampiran 8 : Foto Saat Wawancara denga Narasumber M Jodie Fahreza

Lampiran 9 : Foto Isi Konten Narasumber M Jodie Fahreza

Lampiran 10 : Foto Laman Instagram Narasumber M Jodie Fahreza

Lampiran 11 : Foto Laman Instagram Narasumber Indriana Stefani

Biodata Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi pada saat ini, manusia semakin dimudahkan dalam bersosialisasi dengan berbagai media sosial. Media sosial menjadi sangat berperan penting sebagai alat komunikasi di dalam bermasyarakat pada saat ini. Maka tak jarang manusia tidak dapat lepas dari media sosial. Media sosial diibaratkan sebagai pisau bermata dua, apabila digunakan secara baik maka tidak akan menimbulkan hal yang negatif. Sebaliknya, apabila digunakan secara negatif maka akan memberi dampak tidak baik pula pada seseorang. Media sosial memiliki banyak variasi diantaranya seperti twitter, facebook, line, whatsapp, path, *instagram* dan lain sebagainya. Setiap aplikasi media sosial mempunyai keunikan dan fasilitas yang berbeda antara satu sama lain (Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, 2017).



Hootsuite (We are Sosial, 2020)

Gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia 2020

Media sosial *Instagram* adalah salah satu media sosial yang mempresentasikan diri penggunanya dalam bentuk video, gambar atau foto (Dewi and Janitra, 2018). Kebebasan individu dalam berpendapat dan berkespresi adalah hak individual sekaligus kolektif, orang memiliki kesempatan untuk menyampaikan, mencari, menerima dan mengeskpresikan pandangan mereka dengan cara apa yang menurut mereka tepat (Setiawan, 2017). Di *Instagram*, para pengguna *Instagram* mempresentasikan dirinya sebaik mungkin untuk menunjukkan eksistensi dirinya agar mendapatkan *likes* yang banyak dari pengguna yang lain (Hartawan, 2017).

Tak bisa dipungkiri jika salah satu *platform* yang paling sering digunakan saat ini adalah *Instagram* (IG). Keunikan *platform* ini adalah dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan (*adsense*) merek dagang tertentu. Lain itu, *Instagram* juga digunakan sebagai penyebar dan sumber informasi untuk kalangan tertentu. Tak heran pemasangan iklan di *platform* ini baik menggunakan *adsense* maupun menyewa jasa pendengung (*influencer*) kian marak. Tapi, tahukah kawan bahwa pengguna *platform* *Instagram* di Indonesia didominasi wanita dengan segala bentuk alasannya dan kalangan milenial dengan segala macam aksinya (GNFI, 2020).

Pengguna *Instagram* di Indonesia terus meroket. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan *platform* berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi

62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunanya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna (GNFI, 2020).



(Good News From Indonesia, 2020)

Gambar 1.2 pengguna Instagram di Indonesia 2020

Para pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial. Pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi hingga 25 juta pengguna

atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24). Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen). Wajar saja tentunya karena pada rentang usia tersebut, secara kemampuan generasi ini ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi gadget. Selain mereka produktif dan haus akan hal baru, secara emosional mereka juga merupakan generasi yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain (GNFL, 2020)

Penggunaan *Instagram* dan *self-esteem* remaja secara timbal balik saling berhubungan maka *Instagram* sangat berhubungan dengan *self-esteem* seseorang (Mulyani, Mikarsa, dan Puspitawati, 2018). Rosenberg dan Owens dalam (Guindon, 2010) mengemukakan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang optimis, bangga dan puas akan dirinya sendiri, lebih sensitif terhadap tingkat kemampuan/kompetensi, mengabaikan umpan balik negatif dan mencari umpan balik mengenai kompetensi, menerima peristiwa negatif yang dialami dan berusaha memperbaiki diri, lebih sering mengalami emosi positif (senang, bahagia), fleksibel, berani, dan lebih mampu mengekspresikan diri saat berinteraksi dengan orang lain (spontan dan aktif), berusaha untuk melakukan sesuatu agar kapasitas dirinya meningkat (lebih tumbuh dan berkembang), berani mengambil resiko, bersikap positif terhadap orang lain, kelompok, atau institusi, berpikir konstruktif (fleksibel), mampu mengambil keputusan dengan cepat dan yakin dengan keputusan yang diambilnya. *Self-esteem* sendiri merupakan keseluruhan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri baik positif maupun negatif, jika seseorang menilai dirinya secara positif maka orang tersebut akan menjadi percaya diri dalam hal yang

dikerjakannya dan mendapat hasil yang juga positif (Baron dalam Sarwono, 2009). Selain itu terdapat pula *self-esteem* dikatakan bahwa anak yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan memandang dirinya secara negatif merasa tidak berharga tidak berguna dalam segi apapun, hal ini membuat anak tidak mampu menjalin hubungan dengan temannya, sehingga anak mudah marah dan tersinggung, sehingga akan mudah menyakiti orang lain.

Beberapa tahun terakhir, mulai muncul sosok-sosok yang tidak pernah dijumpai di media massa sebelumnya namun dikenal oleh banyak orang. Mereka adalah orang-orang yang mendapatkan kepopuleritasan tersebut melalui internet. Individu semacam ini dikategorikan sebagai *micro celebrity* atau selebriti mikro (Marwick, 2013). Marwick (2015) berpendapat dengan pengguna Instagram yang begitu besar di dunia memudahkan seseorang untuk mendapatkan *followers* dengan jumlah yang besar dan mampu dikenali oleh banyak orang. Instagram juga memiliki visibilitas yang lebih mudah diakses. Richards (2015) menyebutkan bahwa praktik *micro-celebrity*, terutama melalui *Instagram* menjadi formula strategis untuk mendapatkan perhatian. Arora, dkk. (2019) menunjukkan fitur yang dimiliki *Instagram* memiliki pengaruh lebih besar untuk meningkatkan engagement pengguna dengan *audiens/followers*-nya jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter, Facebook, ataupun YouTube. Selain itu, mengutip Fairfax, Richards (2015) menyebutkan bahwa *Instagram* telah mengaburkan batasan antara privat dan publik persona seseorang. Berbeda dengan Facebook yang jauh lebih terbatas untuk pengguna dapat bisa saling berteman.

Alasan yang menjadikan seseorang disebut *selebgram* dikarenakan *engagement* yang di posting bisa menarik perhatian, dimulai dengan *feeds* yang bagus, sering memperlihatkan hasil karya pemiliknya, banyak menampilkan *fashion items*, berisi foto makanan dan minuman dan masih banyak jenis konten menarik lainnya. Salah satu hal yang paling mencolok untuk membedakan akun *selebgram* dengan akun biasa adalah *endorsement post*. Akun *selebgram* sering membuat *post* yang menampilkan produk-produk sebagai bentuk iklan produk tersebut karena *selebgram* memiliki popularitas yang tinggi sehingga bisa mempengaruhi *followers*-nya (Zhafira & Talitha nur, 2018).

Melihat fenomena yang terjadi sekarang di media sosial khususnya *instagram* banyak sekali selebriti *instagram* atau sering disebut *selebgram*, yang pastinya sudah memiliki *self-esteem* yang tinggi. Pada saat melakukan prapenelitian melakukan wawancara pada *selebgram* Pekanbaru mengenai *self-esteem* di *instagram* mengatakan bahwa :

“Aku aktif di *instagram* dari tahun 2015, proses perjalanan sampai sekarang dan dikenal orang juga banyak kali rintangan nya, dan itu semua gak gampang. Awalnya aku kerja di *Living word* dibagian *Kitchen*, dan karena pandemi jadi dirumahkan, awal nya aku bikin *trent* di *twitter* dan aku naik di *twitter* banyak yang *retwitt*, aku uda berteman juga sama bang megi, jadi bang megi ngajakin buat video tentang konten masak-masak pas kebetulan yang viral buat *dalgona*. Dalam waktu sebulan *intagram* aku naik 100k *followers*. Disaat aku naik dan dikenal orang itu banyak kali hujatan dari orang-orang yang gak suka sama aku, kalau untuk naggapinya aku bodoamat aja, karena gini contohnya yang suka 8 orang yang gak suka 2 orang, jadi aku ngurusi yang suka aja dibanding yang gak suka karena banyakan yang suka. kalau menurut aku dampak memiliki *self-esteem* adalah muncul rasa percaya diri yang bisa buat aku lebih positif. Makanya aku kalau di *instagram* sangat percaya diri, tapi aku kurang percaya diri di dunia nyata, karena langsung diliat orang, aku lagi belajar buat percaya diri didepan banyak orang secara langsung, contohnya *Mc*. Aku membentuk *self-esteem* di *instagram* yaitu dengan melakukan hal positif, contohnya membuat konten yang aku suka dan buat aku senang tanpa memikirkan

orang lain, selalu menghargai keputusan yang aku ambil baik atau buruknya” (Reza Dwi Yanda (18/11/2020) *selebgram* Pekanbaru).



Gambar 1.3 Profil selebgram Pekanbaru Ejaak
Sumber : akun instagram @ejaak15



Gambar 1.4 Profil selebgram Pekanbaru Ejaak 2
Sumber : akun instagram @ejaak15

Selebgram mempunyai *self-esteem* yang tinggi karena mereka menghargai diri nya sendiri lalu mereka percaya diri untuk melakukan berbagai postingan yang bisa mempengaruhi *followers* nya. Namun sebelum mereka menjadi *selebgram* dan sebelum terbentuknya *self-esteem*, mereka melalui berbagai macam kejadian yang sudah dilalui sebelum menjadi *selebgram* yaitu adanya kontroversi lalu timbullah hujatan atau *bullying* dari *haters* yang ada di *followers instagram* sebelumnya, dengan adanya kejadian itu tidak semua orang tahan menerima hujatan atau *bully-an* yang diterima, tetapi kebanyakan *selebgram* yang ada sekarang adalah hasil dari semua kejadian itu. Alasan tersendiri peneliti memilih instagram untuk diteliti adalah karena selain *selebgram* itu muncul karena

merupakan singkatan kata dari “*seleb*” dan “*instagram*”, dan juga karena *instagram* memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap untuk mengeksperikan diri dibanding dengan media sosial yang lain. Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang pembentukan *self-esteem* pada *selebgram* dikota Pekanbaru, dari kejadian yang pernah dialami hingga besar dan menjadi *selebgram* sampai sekarang ini.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka penulis berusaha memberikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Self-esteem* yang tinggi sangat mempengaruhi seseorang dimedia sosial *instagram*.
2. Banyaknya *bullying* dan hujatan dari *followers*.
3. Kepercayaan diri dapat mempengaruhi *self-esteem* yang positif.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pembentukan *self-esteem* selebriti *instagram* (*selebgram*) dalam penggunaan media sosial *instagram* di kota Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : Bagaimana pembentukan *self-esteem* *selebgram* dalam penggunaan media sosial *instagram* di kota Pekanbaru?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisa pembentukan *self-esteem* dalam penggunaan media sosial *instagram* di kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

- a. Secara teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya Ilmu Kehumasan.
 - 2) Diharapkan dapat memperkaya kajian penelitian komunikasi dalam bidang studi kehumasan dalam kaitan di bidang komunikasi intrapersonal.
- b. Secara praktis
 - 1) Dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang nantinya akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *Communico* yang artinya membagi. (Cangara, 2013:33).

Menurut Widjaja (2008:1) komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Menurut Ruslan (2008:83) bahwa “komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*. Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik dalam menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*”. Menurut Suprpto (2011:6) komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Hovland, Janis, dan Kelley. 1995). Wibowo (2013:88) berpendapat, komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan

keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid (2006:107) berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi.

Definisi komunikasi menurut Barnlund (1964) dalam Sendjaja (2014:12) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan upaya atau tindakan yang mempunyai tiga tujuan: untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak secara efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Barnlund,1964).

Definisi komunikasi yang populer oleh Harold Laswell dalam Effendy (2003:253) definisi komunikasi dapat dilancarkan secara efektif, peneliti menggunakan paradigma dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Laswell mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses “siapa” mengatakan “apa” dengan menggunakan “saluran apa” atau “hasil apa” atau yang lebih dikenal dengan *who says what in which channel to whom and with what effect*.

Proses komunikasi adalah hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi ditunjukkan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif mensyaratkan

adanya pertukaran informasi dan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Sobur, 2013: 148).

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005: 9).

Ardianto (2012:21) menambahkan, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara. Penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme, pesan yang disampaikan.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”. “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa?”. (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effects?*) (Laswall, 1960).

Dari definisi Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- 1) Komunikator (*communicator, source, sender*)

- 2) Pesan (*message*)
- 3) Media (*channel, media*)
- 4) Komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan prilaku lainnya.

2. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi terhadap diri sendiri, memahami sekitar dengan cara bertanya kepada diri sendiri untuk memahami lingkungan tempat tinggal serta mengambil kesimpulan dan membuat solusi untuk orang banyak dengan cara memahami dahulu untuk diri sendiri. Secara tidak langsung bagian seperti inilah kita ketahui ada kebaikan dalam diri manusia tersebut melalui pikirannya, sikap, serta tindakan. Setiap individu pastinya mengalami evaluatif yang bisa menentukan arah sikapnya setelah ia melakukan

komunikasi dengan dirinya sendiri. Pemahaman seperti ini adalah aspek dari komunikasi intrapersonal (Dharma, 2017). Komunikasi intrapribadi ini biasanya dilakukan dengan *one by one*, karena menyangkut perasaan, dan pesan hingga lawan bicara secara langsung dapat berkomunikasi dengan nyaman. Komunikasi ini membawa pertanyaan, perasaan dan pesan terhadap dirinya sendiri terlebih dahulu sebelum ia menemukan solusi dan diberitahukan kepada orang yang mengalami masalah secara pribadi, tentunya *one by one* (Ehondor, 2017).

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang menghasilkan makna. Suryanto (2015) dalam bukunya mengutip bahwa Berelson dan Steiner (1964) menjelaskan pengertian komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. Sedangkan menurut Ruben dan Steart (1998) definisi komunikasi meliputi semua respon terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melal proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna (Suryanto, 2015: 50-51).

Hardjana melihat komunikasi intrapersonal disebabkan manusia sebagai makhluk rohani diberi kemampuan untuk mengenali diri sendiri melalui refleksi diri. Kita dapat membuat diri menjadi objek yang dapat kita lihat, pandang, dan pikirkan atau renungkan. Jika kita melihat sesuatu, maka kita sadar kita melihat diri kita yang bisa melihat sesuatu. Kita dapat melihat analisis tentang diri kita yang melihat. Kita dapat merenungkan apa arti melihat. Kita dapat menemukan motivasi yang mendorong kita untuk melihat. Dan, kita dapat menyelidiki sesuatu

yang kita lihat, baik secara keseluruhan maupun dari yang kita minati saja (Panuju, 2018: 63).

Komunikasi Intrapribadi (KIP) ini adalah tempat merencanakan, menata, mengaplikasikan, dan mengevaluasi sebelum dan sesudah seseorang berkomunikasi. James P Lantolf dalam Stephen W Littlejohn and Karen A. Foss (2009) menjelaskan komunikasi di dalam diri pada *Intrapersonal Communication Theories In Encyclopedia Of Communication Theor* (London: Sage, 2009, 566-569). Dia mengutip pemikiran Jean Piaget and L.S. Vygotsky yang perhatian terhadap teori komunikasi (*their respective theories of human development*). Vygotsky memahami *intrapersonal communication* (IC) sebagai percakapan pada diri sendiri. Percakapan tersebut ditujukan pada diri sendiri. Sedangkan Piaget dalam Littlejohn (2009) mengarahkan pada individu seorang anak pada masa kanak-kanaknya dan tidak dikembangkan ke perkembangan sosial.

James P. Lantolf (2009, h. 568-569) memberikan contoh KIP dalam bentuk yang ditulis (*written forms of IC*) seperti *we take notes, produce shopping list, serve memory, reading a difficult academic text, listening to a teacher, internalize new knowledge or new language or new culture*. James P Lantolf menjelaskan komunikasi di dalam diri atau *Intrapersonal communication* (IC) dalam bentuk dialog dan tertulis.

Judy C Pearson dkk (2003) menjelaskan komunikasi di dalam diri adalah proses pemahaman dan pembagian makna pada diri sendiri. Komunikasi di dalam diri bermanfaat untuk mengevaluasi dan menguji interaksi di dalam diri dan interaksi dengan orang lain.

Richard L. Weaver (1993: 138) dalam menjelaskan Intrapersonal *Communication* (IC) atau KIP, melibatkan semua percakapan yang terjadi pada diri yang berkaitan dengan langkah-langkahnya melalui percakapan pada diri sendiri, umpan balik pada diri sendiri, memantau diri sendiri, imagine atau visualisasi, imagio, dan *transpersonal communication*. Umpan balik intrapersonal adalah semua pesan internal yang mana kita menciptakan untuk merespon semua pesan-pesan yang lain (internal dan eksternal). *Self-monitoring* adalah proses untuk menegur, mengingatkan dan memeriksa diri kita sendiri. Imaging adalah membuat “*a material picture in the mind which can be scanned by the person as he would scan a real current event in his environment*”. *Imagio as means for simulating creativity is yet another interpersonal process that can prove useful to self-concept development. Transpersonal Communicatuon is the process of seeing oneself as part of a larger reality.* Konsep diri dibuat oleh diri sendiri (faktor pribadi) dan ada konsep diri dibuat oleh di luar diri sendiri atau orang lain.

Ronald B. Adler dan George Rodman (2006) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai komunikasi dengan diri sendiri. (Dictionary of Media (2009) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai dialog internal atau berbicara dengan diri sendiri. (Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson) berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal adalah bentuk khusus dari komunikasi interpersonal dan dialog adalah dasar dari semua wacana. Komunikasi intrapersonal mencakup berbicara kepada diri sendiri, membaca dalam hati, mengulangi apa yang didengar, berbagai kegiatan tambahan dalam hal berbicara dan mendengar apa yang dipikirkan, membaca dan mendengar dapat meningkatkan konsentrasi dan

retensi. Charles V. Roberts (1983) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai semua penguraian, pemrosesan, penyimpanan, dan pengkodean pesan fisiologis dan psikologis yang muncul di dalam individu pada tingkat sadar dan tidak sadar kapanpun mereka berkomunikasi dengan dirinya sendiri atau orang lain untuk tujuan mendefinisikan, mempertahankan, dan/atau mengembangkan masalah sosial, psikologis, dan/atau diri fisik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri yang merupakan dialog internal dengan penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi didalam diri komunikator sendiri antara diri sendiri dengan subjek yang tidak terlihat.

3. Elemen-elemen Komunikasi Intrapersonal

Pada umumnya, proses komunikasi yang efektif harus melalui tahap-tahap komunikasi dan didukung oleh berbagai elemen komunikasi. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pun harus dipertimbangkan dengan baik. Terkait dengan hal tersebut, maka komunikasi intrapersonal juga memiliki elemen-elemen komunikasi atau komponen-komponen komunikasi atau unsur komunikasi yang mendukung proses komunikasi intrapersonal (Rahmiana, 2019). Adapun elemen- elemen komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut:

- a. *Decoding* yaitu bagian dari proses komunikasi intrapersonal yang harus dilalui dimana pesan-pesan atau informasi diambil ke dalam otak dan dibuat menjadi masuk akal.

- b. Intergrasi (*Integration*) yaitu bagian dari proses komunikasi intrapersonal dimana berbagai bagian kecil informasi ditempatkan bersama. Kita menghubungkan satu bagian informasi kepada orang lain, membuat perbandingan dan analogi, menggambarkan perbedaan, dan kemudian mengelompokkannya atau membuat sebuah keputusan tentang bagian informasi dimana ia berada.
- c. Memori (*memory*) adalah ruang penyimpanan dalam komunikasi intrapersonal. Dalam ruang penyimpanan ini berbagai kenyataan dan kejadian, sikap, penilaian sebelumnya dan kepercayaan disimpan. Memori melibatkan kemampuan untuk menyimpan informasi dan memanggilnya kembali.
- d. Serangkaian persepsi atau schemata-menggambarkan struktur berpikir atau cara mengorganisasi informasi.
- e. *Encoding* adalah bagian akhir dari proses komunikasi intrapersonal dimana pemaknaan diberikan untuk menghasilkan komunikasi yang penuh makna.
- f. Umpan balik (*feedback*) yaitu Komunikasi intrapersonal juga memiliki umpan balik yang dinamakan umpan balik diri. Terdapat dua jenis umpan balik diri yaitu umpan balik diri eksternal dan umpan balik diri internal. Yang dimaksud dengan umpan balik diri eksternal adalah bagian dari pesan yang didengar. Sementara itu, yang dimaksud dengan umpan balik diri internal adalah bagian yang kita terima dalam diri kita sendiri.

- g. Gangguan yaitu Elemen lain dalam komunikasi intrapersonal adalah interferensi atau gangguan. Berbagai bentuk gangguan terjadi ketika kita memproses beberapa informasi pada tingkatan yang salah. Gangguan ini dapat menimbulkan hambatan-hambatan komunikasi.

4. Tahap Proses Komunikasi Intrapersonal

Dalam komunikasi intrapersonal proses pengolahan informasi meliputi proses sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Sensasi juga bisa disebut dengan penerimaan rangsangan oleh indera. Persepsi adalah proses memberi makna pada setiap stimulus, sehingga bisa dikatakan bahwa persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses penyimpanan informasi dan memanggilnya kembali. Dengan memori, individu akan menyimpan setiap informasi yang diduplikatnya, dan ketika dibutuhkan, informasi tersebut akan dipanggil serta diingat olehnya. Sementara berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons (Rahmat, 2011: 48).

Menurut Rahmat dalam (Andhini, 2017), komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap: sensasi, persepsi, memori, dan berfikir. Dan tahap-tahap komunikasi interpersonal yaitu:

a. Sensasi

kemampuan yang dimiliki manusia untuk menyerap segala hal yang diinformasikan oleh pancaindra. Informasi yang diserap oleh pancaindra disebut

stimulus yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah menangkap stimulus.

b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara sederhana persepsi adalah memberikan makna pada hasil serapan pancaindra, persepsi dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil serapan pancaindra, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi dan ingatan.

c. Memori

memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berfikir. Memori adalah sistem yang sangat terstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya.

d. Berfikir

Dalam berfikir kita akan melibatkan semua proses yang kita sebut diatas yaitu, sensasi, berfikir, dan memori. Saat berfikir maka memerlukan penggunaan lambang, visual atau grafis. Berfikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru.

Proses komunikasi intrapersonal membutuhkan persyaratan “kejujuran” dalam memaknai gejala yang terjadi didalam dirinya. Ketika pikiran tidak mampu menerima makna objektif terhadap gejala yang ada didalam dirinya, maka makna

yang terbangun menjadi distorsi. Bisa melampaui realitasnya bisa juga sebaliknya menurunkan derajat realitasnya. Karena itu seseorang mengidentifikasi sesuatu melalui komunikasi intrapersonal, ia harus sudah siap dengan kejujuran (Panuju, 2018: 55-56).

5. Fungsi Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a) Kesadaran diri. Komunikasi intrapersonal memungkinkan orang untuk menyadari setiap aspek kepribadian mereka sendiri. Dengan introspeksi, orang akan menjadi sadar akan kualitas yang membantu membentuk kepribadiannya yang pada gilirannya membuatnya sadar akan motivasi, aspirasi, dan harapannya kepada dunia. Jika pemahaman diri seseorang mutlak, akan membantu mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhannya kepada orang lain dengan mudah.
- b) Rasa percaya diri. Sadar diri membuat seseorang merasa aman dan meningkatkan kepercayaan diri.
- c) Manajemen diri. Fakta bahwa seseorang sadar akan kekuatan dan kekurangan yang dimilikinya, ia melengkapi dirinya untuk mengelola urusan sehari-hari secara efisien dengan menggunakan kekuatannya secara maksimal yang pada gilirannya mengkompensasi kelemahannya.
- d) Motivasi diri. Pengetahuan mutlak tentang apa yang seseorang inginkan dari kehidupan dan memungkinkan orang tersebut berusaha mencapai tujuan dan sasaran tersebut sambil terus memotivasi diri mereka sendiri.

- e) Terfokus. Kualitas motivasi diri dan manajemen diri akan membantu mengembangkan konsentrasi yang lebih dalam mengarahkan fokusnya pada tugas yang ada.
- f) Kemandirian. Kesadaran diri memungkinkan orang untuk mandiri.
- g) Kemampuan beradaptasi. Orang akan sangat mudah beradaptasi dengan lingkungannya karena pengetahuan tentang kualitasnya sendiri memungkinkannya untuk percaya diri dan dengan tenang mengambil keputusan dan mengubah pendekatannya sesuai dengan respon terhadap stimulus situasional.

6. Teori Message Design Logic

O'Keefe B.J (1988) Logika desain pesan adalah teori komunikasi yang membuat klaim bahwa individu memiliki teori komunikasi implisit dalam diri mereka sendiri, yang disebut logika desain pesan. Maksud teori ini adalah individu yang memiliki komunikasi yang terkandung di dalam diri mereka sendiri.

O'Keefe (Littlejohn & Foss, 2009:188-189) mengemukakan *Message Design Logic Theory* (teori logika desain pesan) dan menemukan bahwa setidaknya terdapat tiga logika desain pesan yang sangat berbeda dan digunakan oleh seseorang. Logika desain pesan merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan alasan implisit tentang komunikasi. Ketiganya adalah logika desain ekspresif, konvensional, dan retorikal.

a. *Expressive message logic*

Logika ekspresif memandang komunikasi sebagai suatu cara yang mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat dalam logika ekspresif ini sifatnya terbuka dan reaktif dengan hanya memberi sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Dalam hal ini, logika ekspresif lebih bersifat *self centered* atau berpusat pada diri komunikator. Logika ekspresif menunjukkan pandangan komunikasi sebagai sebuah proses mengungkapkan dan menerima pemikiran dan perasaan yang tersirat. Secara karakteristik, pengirim pesan yang menggunakan logika ekspresif gagal membedakan antara pemikiran dan ekspresi dalam menghasilkan pesan. Mereka secara esensi “membuang” status mental pemikiran dan perasaan yang situasi picu yang ada dengan hanya diekspresikan pada saat itu dan mereka berasumsi bahwa itu adalah cara yang orang lain juga pergunakan dalam membuat pesan. Dalam sistem desain ekspresif, ekspresi tidak secara sistematis berubah dalam layanan pencapaian efek, dan pengarti pesan yang bergantung pada logika desain ekspresif jarang menemukan sesuatu selain makna “tersurat dan langsung” dari pesan yang diterimanya.

b. *Logika konvensional (Conventional logic)*

Logika konvensional memandang komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan. Komunikasi merupakan alat untuk mengekspresikan diri yang dilakukan menurut aturan dan norma yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab

masing-masing orang yang terlibat. Logika ini digunakan untuk merancang pesan yang pantas, sopan, berdasarkan aturan yang sepatutnya diketahui oleh setiap orang. Dalam logika konvensional, pemikiran dan ekspresi berbungan dalam jalur yang tidak langsung yang mengesampingkan proses ekspresi pada proses pencapaian efek. Bahasa diperlakukan sebagai sarana mengungkapkan dalil, tetapi dalil yang diungkapkan dispesifikasikan oleh efek sosial yang seseorang ingin capai. Dalam pengalasan konvensional, konteks komunikatif (peran, hak dan hubungan yang situasi punyai) dikonseptualisasikan sebagai tetap dan tidak berubah; pesan dirancang dengan menyeleksi tindakan yang sesuai untuk dilakukan dalam konteks tertentu.

c. *Logika retorika (Rhetorical logic)*

Seorang menggunakan pola ini karena melihat komunikasi sebagai cara untuk menciptakan situasi untuk beberapa tujuan. Mereka menaruh perhatian pada fleksibilitas, kepuasan dan keterampilan komunikasi. penggunaan pola ini ditujukan untuk menarik perhatian terhadap komunikasi yang dilakukan oleh orang lain sebagai usaha mengetahui sudut pandang orang lain.

B. Definisi Oprasional

1. *Self-esteem*

Self-esteem atau harga diri merupakan nilai personal seorang individu, terhadap dirinya sendiri, cara seseorang menghargai, mengapresiasi, dan

menyukai dirinya sendiri. *Self-esteem* juga penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang diungkapkan dalam sikap positif dan negatif yang berkaitan dengan bagaimana orang menilai dirinya akan mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri serta mampu berhasil dan berguna. Dan seseorang yang memiliki *self-esteem* yang bagus akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dan tidak memperdulikan apa yang dikatakan orang lain. Dapat disimpulkan *self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap dirinya baik itu berupa penilaian secara positif ataupun negatif yang mana akan berpengaruh pada tingkah laku, sikap, emosi dan rasa percaya diri seseorang.

2. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media instan untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkeomunikasi dengan satu sama lain dan dilakukan secara online. Situs jaringan sosial ini berbasis web, bagi individu yang menggunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : *blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, Youtube*, dan masih banyak lainnya. Dapat disimpulkan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

3. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto, video, dengan sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *followers* dan *following*. Dengan berbagai macam *feature* seperti *filter*, *insta story*, *igtv* dan lainnya. Pada aplikasi *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

4. *Selebgram (selebriti instagram)*

Selain menjadi sarana berkomunikasi, media sosial juga memiliki peran besar dalam membangun kepopuleran seseorang. Menjadi terkenal bukan lagi menjadi hak *eksklusif* para artis di televisi ataupun majalah, tetapi orang awam yang hanya berada didepan layar komputer dan *smartphone* juga bisa menjadi terkenal. Selebriti *Instagram* adalah istilah untuk para pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan *Instagram* dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di *Instagram*. Padahal awalnya mereka ialah bukan siapa-siapa tetapi karena kerajinan dan keefektifitasan mereka memaksimalkan Akun *Instagram* sebagai media untuk melakukan aktualisasi diri sampai *Personal*

Branding yang mengantarkan mereka menjadi seseorang yang diketahui khalayak luas dan dijuluki sebagai Selebriti *Instagram* atau *selebgram*. Seseorang bisa disebut sebagai Selebriti *Instagram* jika sudah memiliki *followers* lebih dari 10.000 *followers*/pengikut.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alfi Damayanti Sari Nastiti, Dian Purworini (2018) Jurnal Komunikasi, Vol 10, No 1, Juli 2018 (ISSN : 2085-1979)	Pembentukan Harga Diri : Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA Di Media Sosial	Hasil penelitian ini adalah remaja telah memiliki konsep diri yang akan mereka tunjukkan di media Instagram, kemudian mereka berperilaku seolah - olah berusaha mempertahankan peran yang telah dimilikinya dengan cara memperluas dan mendalami peran tersebut. hingga mereka mendapatkan sebuah <i>feedback</i> atau umpan balik dari pengguna lain. Tidak hanya menerima, namun remaja yang menggunakan <i>Instagram</i> dapat pula memberikan umpan balik berupa kritikan atau pujian kepada sesama pengguna lain. Umpan balik yang mereka dapatkan adalah sebuah motivasi atau support bagi seorang

			remaja untuk meningkatkan presentasi diri mereka di media sosial <i>Instagram</i> . Dukungan yang mereka dapatkan akan membentuk harga diri mereka di media Internet.
2.	Alim Bahri (2018) Jurnal Media Komunikasi Pendidikan Teknologi dan kejuruan, Vol 5, no 1, Februari 2018	Upaya Sekolah Dalam Pembentukan <i>Self-Esteem</i> Siswa Melalui pembelajaran	Pentingnya sekolah meninjau kembali peranannya dalam mengembangkan <i>self esteem</i> pada siswa dikarenakan hal tersebut akan memberi pengaruh terhadap perilaku anak di kemudian hari. Langkah-langkah nyata perlu dilakukan guru dan pihak sekolah dalam rangka menuangkan pembentukan <i>self esteem</i> dalam proses pembelajaran. Perlu disadari pula bahwa tumbuhnya penghargaan terhadap diri sendiri kadang tidak terlepas dari bagaimana orang lain menghargai kita.
3.	Evelin, Made Syanesti Adishesa (2020) Journal mind set, Vol 11, No 1, Juni 2020, (ISSN : 2685-3620)	Hubungan intensitas <i>Instagram</i> dan <i>self-esteem</i> pada remaja (<i>instagram use and self-esteem among adolescents</i>).	Berdasarkan analisis penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara intensitas penggunaan <i>Instagram</i> dengan <i>self-esteem</i> remaja. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa <i>self-esteem</i> remaja

		<p>laki-laki dan perempuan berbeda secara signifikan. Perbedaan <i>self-esteem</i> ini dapat disebabkan oleh intensitas penggunaan Instagram yang juga berbeda antara remaja laki-laki dan perempuan. Remaja yang pernah mendapat komentar negatif terbukti memiliki <i>self-esteem</i> yang lebih rendah daripada mereka yang tidak pernah mendapat komentar negatif. Di samping dampak buruk yang mungkin ditimbulkan, Instagram tentunya memiliki dampak positif. Salah satu aktivitas di Instagram yang berhubungan positif dengan <i>self-esteem</i> adalah komunikasi dengan teman karena dapat menimbulkan hubungan sosial yang akrab.</p>
--	---	---

Sumber : Berbagai Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2020

1. Persamaan dengan penelitian terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan Alfi Damayanti Sari Nastiti, Dian Purworini dan Alim Bahri adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dari ketiga ini sama-sama membahas tentang *self-esteem* atau harga diri.

2. Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Evelin, Made Syanesti Adishesa menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif. Dan perbedaan didalam penelitian Alim Bahri yaitu membahas pembentukan *self-esteem* siswa melalui pembelajaran sedangkan penelitian ini pada media sosial *instagram*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Paradigma *interpretif* berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan *interpretatif* diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan *interpretatif* merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997: 68). *Interpretif* melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. *Interpretif* melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan *interpretatif*. Fakta-fakta tidaklah imparial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. *Interpretif* menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 2000: 72).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan

dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Arikunto (1998, h.309) penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif mampu mengungkap fenomena-fenomena pada suatu subjek yang ingin diteliti secara mendalam.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiono, 2009: 9).

B. Subjek dan Objek Penelitian.

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukan. Subjek ini atau juga dapat disebut informan yaitu orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti (Yusuf, 2015:19). Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini yaitu *selebgram* (selebriti *instagram*) dikota Pekanbaru.

Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 218-219) *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan informan yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Teknik *Snowball sampling* adalah teknik multistage. Dalam teknik ini peneliti mempunyai teman yang termasuk dalam kriteria *selebgram* (selebriti *instagram*) yang bisa dijadikan informan, informan yang pertama kali bertemu adalah Reza Dwi Yanda kemudian peneliti menanyakan siapa lagi yang bisa dijadikan sebagai informan atau bisa diwawancarai untuk memberikan jawaban mengenai *selebgram* di kota Pekanbaru. Peneliti mendapatkan informan yang belum diketahui berapa jumlah sebenarnya. Dan apabila peneliti sudah mendapatkan informan melalui data yang sudah cukup jelas maka pencarian informan selesai.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiono (2011: 32) objek penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari seseorang, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun objek penelitian ini adalah pembentukan *self-esteem selebgram* di media sosial *instagram* di Pekanbaru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kota Pekanbaru. Hal ini dilakukan untuk meneliti pembentukan *self-esteem* pada media sosial *instagram*, khususnya *selebgram* (selebriti *instagram*) di lokasi tersebut.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020-2021																											
		NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APR				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X	X	X	X																							
2	Seminar UP									X																			
3	Revisi											X	X																
4	Penelitian Lapangan													X	X														
5	Pengelolaan Data dan Analisis Data															X	X												
6	Konsultasi Bimbingan skripsi																X	X		X	X								
7	Ujian Skripsi																						X						
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																									X			
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																									X			

Sumber : Rancangan Peneliti 2020

D. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan.

Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan (Bungin, 2013:128). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari *selebgram* (selebriti instagram) dikota Pekanbaru. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam untuk memperoleh keterangan informasi yang ingin diperoleh dengan tanya jawab sambil bertatap muka dengan informan, dimana pewawancara dan informan tanya jawab seperti halnya ngobrol seperti teman dengan waktu yang relatif lama diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan dan untuk member gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen lainnya sebagai bahan informasi penunjang dalam Moleong, (2012:11).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan atau memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi.

1. Teknik Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82) interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Menurut Afifuddin (2009:131) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa, *interview* atau wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subjek atau responden dalam suatu topik tertentu.

2. Teknik Observasi

Menurut Sugiyono (2016:145) observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik yaitu melibatkan proses pengamatan dan ingatan hal ini digunakan untuk mengamati proses kerja, gejala-gejala, sebagai dasar penelitian. Observasi atau biasa dikenal dengan pengamatan adalah salah satu metode untuk melihat bagaimana suatu peristiwa, kejadian, hal-hal tertentu terjadi. Observasi menyajikan gambaran rinci tentang aktivitas program, proses dan peserta.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif. Susan Stainback menyatakan "*Inparticipant observation, the researcher observes what people do,*

listen to what they say, and participates in their activities” dalam bahasa Indonesia yaitu observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka (Sugiyono,2010: 311) dalam (Yuniawati, 2013).

Dalam teknik observasi ini, peneliti ikut terjun langsung dengan melihat informan secara langsung dengan *selebgram* (selebriti *instagram*) bertujuan untuk mengamati dan mendengar langsung apa yang dikatakan oleh informan mengenai pembentukan *self-esteem* pada media sosial *instagram*.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007 : 82). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. (Gunawan, 2014 : 176)

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metodeobservasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel dan dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen-dokumen dari narasumber (Nana Syaodih, 2013:221).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mengembangkan keabsahan data. Dalam hal ini, peneliti mengecek keabsahan data dengan teknik triangulasi (Moleong, 2004: 330). Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Wiersma mengemukakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2007:372).

Triangulasi menurut Mantja (2007:84) dalam Gunawan (2013:218) dapat juga digunakan untuk memantapkan konsistensi metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama, seperti wawancara dengan beberapa informan. Kredibilitas analisis lapangan dapat juga diperbaiki melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan, serta program analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber.

Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Hal ini dipertegas oleh Wiersma yang mengemukakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiono, 2007:372). Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan triangulasi data merupakan suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi sebagai

teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data (triangulasi sumber) yaitu membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan wawancara dengan isi yang berkaitan (Moleong, 2004: 178)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bagdan dan Moeloeng (2006:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data ini menguraikan, menafsirkan dan menggambarkan data yang terkumpul secara sistemik dan sistematis. Untuk menyajikan data tersebut agar lebih bermakna dan mudah dipahami adalah menggunakan *interaktif model* dari Miles dan Huberman (dalam Moeloeng, 2006:251).

Model ini dilakukan melalui 3 prosedur yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data dimaksudkan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan kemudian direduksi oleh peneliti dengan cara : Pengkodean, klasifikasi data, menelusuri tema-tema, membuat partisi, menulis memo, dan selanjutnya dilakukan pilihan terhadap data yang diperoleh di lapangan, kemudian dari data itu mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian Reduksi data/proses Transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir secara lengkap tersusun (Moeloeng, 2006:252)

2. Penyajian Data

Penyajian data atau *display* dimaksudkan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka segala yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan dapat dipahami. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan berbagai jenis matrik, grafik, dan bagian (*chart*) atau bentuk teks

naratif atau kumpulan kalimat dan rekapitulasi hasil wawancara. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menarik kesimpulan yang tepat (Moeloeng, 2006:251).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh selama penelitian berlangsung. Sedangkan verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan interSubyektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokkannya (validitasnya), sehingga pengujian ini dimaksudkan untuk melihat kebenaran hasil analisis yang melahirkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Moeloeng, 2006:252)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota pekanbaru ialah salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra serta tercantum selakuk kota dengan perkembangan serta migrasi yang besar. Oleh sebab itu banyak masyarakat dipekanbaru dari berbagai daerah dengan suku dan budaya yang berbeda-beda. Jadi masyarakat dikota Pekanbaru memiliki pola pikir yang berbeda pula, sehingga menimbulkan perbedaan pandangan sesuai dengan diri masing-masing.

Pekanbaru merupakan ibu kota provinsi RIAU, ditempati dengan ragam berbeda suku dan agama pada masyarakatnya. Pertumbuhan jumlah masyarakat di kota Pekanbaru tercantum terbanyak di Indonesia. Bersumber pada catatan Dinas Kependudukan serta Catatan Sipil Kota Pekanbaru tiap tahunnya terjalin kenaikan jumlah penduduk 7 persen. Oleh karena itu masyarakat Pekanbaru sangat modern dan mengkonsumsi budaya luar maupun budaya dalam negeri.

Masyarakat dikota besar seperti Pekanbaru tentunya tidak lepas dari aktifitas *gadget* dan media sosial terutama *Instagram*. Sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat tentang media sosial ini, sebab masyarakat rata-rata memiliki akun Instagram. Dan media sosial *Instagram* juga tempat berkumpul setiap orang melalui proses interaksi langsung.

Di *Instagram* masyarakat dapat melihat photo, video dan dapat berinteraksi melalui *direct message* atau *comment* di laman photo atau videi yang diunggah. Dan pengguna akun dapat bebas membagikan segala aktifitasnya kepada *followers* dan *following* nya. Kebebasan dalam memposting ini lah seseorang mampu memperlihatkan dirinya dalam kehidupan sehari-hari bahkan sesuatu yang pribadi sekaligus.

Pengguna *instagram* dapat membatasi postingannya dengan memprivasi akun mereka, namun photo dan video tetap akan dapat dilihat dengan pengikutnya hanya tidak bisa dilihat dengan orang lain. Media sosial ini sangat populer pada tahun 2010 hingga sekarang, dan penggunaanya terus bertambah hingga saat ini. *Instagram* memberi dampak positif dan negatif terhadap gaya hidup seseorang. Disisi lain, *Instagram* terkenal dengan *Selebgram*. *Selebgram* adalah singkatan dari Selebriti *Instagram*. Julukan *Selebgram* biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang terkenal di *Instagram* yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Terkadang foto atau video yang di *upload* pun sering menjadi viral dan banyak diperbincangkan oleh *Netizen*.

Deskripsi Informan Penelitian

Dalam melakukan proses pengumpulan data penelitian, peneliti dituntut untuk mendapatkan informan yang relevan dan jelas. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara

kepada informan-informan terpilih yang dapat memberikan penjelasan secara mendalam agar tujuan utama peneliti ini terlaksana dengan baik.

Informan yang pertama yaitu, Reza Dwi Yanda yang berusia 21 tahun adalah salah satu *selebgram* di kota Pekanbaru yang memiliki *followers* sebanyak 192rb *followers*.

Gambar 4.1
Akun *Instagram* Reza Dwi Yanda



Sumber : *Instagram* Pribadi Informan

Informan yang kedua yaitu, Ilham Prayogi yang berusia 25 tahun adalah *selebgram* kembar di kota Pekanbaru yang memiliki *followers* sebanyak 84,9rb *followers*.

Gambar 4.2

Akun *Instagram* Ilham PrayogiSumber : *Instagram* pribadi informan

Informan yang ketiga adalah Ilham Prayoga yang berusia 25 tahun adalah *selebgram* kembar dikota Pekanbaru yang memiliki *followers* sebanyak 81,3rb *follower*.

Gambar 4.3
Akun Instagram Ilham Prayoga



Sumber : *Instagram* Pribadi Informan

Informan yang keempat adalah M Jodie Fahreza yang berusia 21 tahun adalah *selebgram* dikota Pekanbaru yang memiliki *followers* sebanyak 12,6rb *followers*.

Gambar 4.4

Akun *Instagram* M Jodie FahrezaSumber : *Instagram* Pribadi Informan

Informan yang kelima adalah Indriana Stefani yang berusia 24 tahun adalah *selebgram* dikota Pekanbaru yang memiliki *followers* sebanyak 11,1rb *followers*.

Gambar 4.5

Akun *Instagram* Indriana StefaniSumber : *Instagram* Pribadi Informan

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh hasil observasi dilapangan, wawancara secara langsung serta pembahasan dan analisis berdasarkan hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang mendukung mengenai penelitian yang diteliti oleh peneliti. Permasalahan yang dikaji pada penelitian ini yaitu bagaimana pembentukan *self-esteem* pada pengguna media sosial *instagram* di kota Pekanbaru.

Wawancara dilakukan dengan cara menggunakan teknik *snowball sampling* yang dimana penelitian wawancara langsung dan bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif. Dan data-data yang dicari dalam penelitian ini adalah data yang mengacu pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang terkait pembentukan *self-esteem* pada pengguna sosial media *instagram* di kota Pekanbaru yang berfokus kepada para *selebgram* di kota Pekanbaru yang telah menjadi informan peneliti. Penelitian ini dilakukan pertengahan maret sampai awal juni. Peneliti menemukan bahwa pembentukan *self-esteem* dimedia sosial itu sangat penting dan sangat berpengaruh bagi kehidupan individu khususnya bagi para *selebgram* yaitu dengan *self-esteem* yang tinggi dengan kepercayaan diri pada diri.

Pembentukan *self-esteem* *selebgram* dengan cara *me time*

Self-esteem sangat penting untuk memiliki masa depan, untuk meraih kesuksesan bagi setiap individu, dengan cara pandang pada diri mereka sendiri yaitu mengevaluasi diri dengan hasil yang positif. Bagi setiap *selebgram* pembentukan *self-esteem* mereka berbeda-beda, karena setiap individu memiliki caranya masing-masing. Dan hasil wawancara kepada kelima informan, menurut M Jodie Fahreza dan Indriana Stefani pembentukan *self-esteem* dengan cara *me time*, namun berbeda dengan informan lainnya.

Narasumber M Jodie Fahreza mengatakan :

“kalau aku sih dengan cara menyendiri kita pasti butuh waktu buat sendiri dan sering disebut kalau jaman sekarang tu *me time* yakan, dan harus ngaca, lebih membenahi diri, dengan kemampuan yang aku punya, keberanian dalam diri aku, kepercayaan diri yang tinggi, dan memiliki lingkungan yang positif, dan selalu bahagia dalam keseharian aku, yah walaupun kadang ada kesedihan tapi aku selalu berusaha membuat suasana diri aku bahagia.” (wawancara 8 juni 2021)

Me time adalah meluangkan waktu sejenak untuk diri sendiri. *Me time* penting untuk kesehatan dan kesejahteraan mental. Dengan manfaat memberikan kesempatan otak untuk beristirahat, menjernihkan pikiran, meningkatkan konsentrasi. Dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan diri sendiri dan lebih mengenal diri sendiri. Sikap positif setelah *me time* juga meningkatkan kualitas hubungan dengan orang sekitar. *Me time* yang dilakukan Jodie adalah dengan pergi jalan-jalan, nonton, kulineran, dan setelah melakukan kegiatan itu berdiam diri dikamar dengan membaca sebuah kata-kata yang memotivasi buat diri sendiri dan positif, dengan memahami diri dari kekurangan dan membuat *power* untuk merancang konten-konten yang akan di *upload* di *instagram*. Dengan cara *me time* ini kita dapat membuang energi negatif yang ada pada dalam diri kita. Jadi selain istirahat setelah bekerja, jangan lupa untuk melakukan hal yang menyenangkan juga untuk diri sendiri. Momen pribadi mengenai kondisi mental seseorang, dimana secara aktif menentukan apa saja yang bermakna bagi dirinya sendiri, yang paling penting dari *me time* adalah mendapatkan pemahaman mengenai diri sendiri dengan lebih dalam.

Selanjutnya hasil wawancara bersama Ilham Prayoga ia mengungkapkan pembentukan *self esteem* dimedia sosial dengan cara *self-love*.

“dengan cara mencintai diri sendiri, apapun kekurangan yang ada pada diri aku ya aku bangga, dan lebih berdamai dengan diri sendiri, memaafkan diri sendiri apabila membuat kesalahan. Karena kesalahan menurut aku adalah hal yang sangat manusiawi, dari kesalahan la aku bisa belajar agar menjadi lebih baik lagi, dan apabila aku berdamai dengan diri aku kegiatan atau pekerjaan apapun bakal enak dijalani, apalagi hari-hari aku pasti harus ada yang namanya membuat konten dan selalu ketemu banyak orang, dan disitulah aku mengontrol diri aku supaya bisa stabil dalam menjalankan pekerjaan ku.” (wawancara 15 juni 2021)

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas yaitu dengan cara *self-love* akan membuat seseorang lebih mengapresiasi terhadap diri sendiri yang terjadi dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik dan psikologis. Dengan cara jujur pada diri sendiri mengenai kekurangan dan kekuatan yang dimiliki dan juga harus jadi diri sendiri. Dalam konsep *self-love* salah satunya bisa dengan cara melakukan hal-hal yang menyenangkan untuk diri sendiri yaitu *me time*. Karena kecintaan pada diri kita yang tau ya kita sendiri, kegiatan apa yang harusnya dilakukan dan tidak dilakukan, dan hal ini akan menambah kepercayaan diri dari setiap individu yang melakukannya.

Di media sosial tidak selamanya semua orang suka dengan kita, ada yang suka dan ada yang tidak suka, ada hujatan atau komentar negatif. Dari informan menyatakan *me time* dapat membentuk kembali *self-esteem* yang rendah dari hujatan atau komentar negatif dengan cara memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pembentukan *self-esteem* dengan cara *me time* dapat membuat ketenangan untuk masing-masing individu dan dapat memperbaiki diri menjadi lebih baik dan menambah sikap positif serta timbullah rasa percaya diri dan keyakinan dari diri untuk melakukan sesuatu.

Pembentukan *self-esteem* selebgram dengan cara *challenge* diri

Challenge yaitu tantangan, bagaimana cara kita membuat suatu perubahan di dalam diri kita menjadi lebih baik untuk mencapai tujuan yang kita inginkan dan lewat *challenge* dapat membuktikan bahwa kegiatan sehari-hari ternyata bisa nikmat untuk ketentraman jiwa. Lakukan *challenge* terhadap diri sendiri sehingga bisa terus belajar dan terus menggali potensi untuk mengenal lebih baik siapa diri kita. Men-*challenge* diri kita untuk lebih baik *outstanding* berarti kita siap untuk lebih maju di bandingkan dengan yang lain. Seperti yang dilakukan oleh Reza Dwi Yanda memberi tantangan kepada dirinya supaya menjadikan kegiatan produktif dalam melakukan pembuatan konten di *instagram*.

Hasil wawancara dengan Reza Dwi Yanda mengatakan dalam melakukan pembentukan *self-esteem* yaitu:

“aku membentuk *self-esteem* dengan cara membuat *challenge* diri sendiri, melakukan sikap positif dan berteman dengan orang yang membawa *positif vibe* dan melakukan apa yang aku senangi dengan kemampuan yang aku punya tanpa harus memikirkan cibiran orang lain, dengan konten yang aku suka”. (wawancara 31 mei 2021)

Challenge yang dilakukan oleh Reza Dwi Yanda seperti satu harian misalnya harus bisa membuat konten dan tidak malas-malasan, dengan percaya diri, kemampuan dan keyakinan. Contoh kontennya yaitu harus bisa membuat resep baru atau temuan baru dalam membuat konten masak dengan kreatif mungkin, karena memang ia suka dengan masak-memasak dan sebuah keharusan untuk membuat konten tersebut. Reza Dwi Yanda mengatakan bahwa *challenge* dapat membuat sikap positif meningkat dan kepercayaan diri meningkat serta *self-esteem* dapat terbentuk dari keseharian yang dilakukan dengan temuan dan ide-ide yang baru, hal itu yang membuat *self-esteem* terbentuk menurut Reza Dwi Yanda.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yaitu tantangan untuk diri menjadi kreatif dan inovatif sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari setiap individu.

Pembentukan *self-esteem* *selebgram* dengan cara bertemu orang baru

Maksudnya adalah dengan cara melakukan kegiatan yang baru dengan orang-orang yang belum pernah ketemu sebelumnya, itu akan menambah wawasan untuk kegiatan yang dilakukan dalam bentuk kegiatan yang membangun dan banyak belajar lagi dari orang baru. Karena hasil wawancara *selebgram* kembar, Ilham Prayogi mengatakan pembentukan *self-esteem* yang dilakukan mereka yaitu dengan bertemu orang baru seperti mengisi acara *event* contohnya seminar dan contoh lainnya yaitu menjadi *icon* di salah satu perusahaan di *platform* yaitu di Ruang guru khususnya di Kota Pekanbaru. Dan itu yang menjadi

hal baru dengan lingkungan baru, orang-orang baru yang membuat mereka berdua semakin memiliki kepercayaan diri di depan orang banyak dalam melakukan kegiatan yang dijalani baik di dunia nyata maupun di media sosial khususnya di *Instagram*.

Hasil wawancara dengan Ilham Prayogi mengatakan dalam melakukan pembentukan *self-esteem* yaitu:

“yang pertama dari pengalaman diri sih, karena dari pengalaman aku jadi tau apa yang sudah terjadi, dan hal apa lagi yang akan aku lakukan dan pastinya lebih baik dari pengalaman, dan dari orang baru dan lingkungan baru. apabila ada kekurangan dari pengalaman, hal baru yang akan dilakukan bakal jauh lebih baik dari pengalaman, dan yang kedua lingkungan sih, apabila lingkungan aku memiliki hal positif pasti *self esteem* terbentuk dengan hal yang positif, tidak pernah takut salah, selalu mencoba dan mencoba berusaha dan selalu menyenangkan suatu kegiatan atau pekerjaan yang sedang aku lakukan, dan mengetahui *skill* aku tu apa dan dan meningkatkan kualitas didalam diri aku.” (wawancara 28 mei 2021)

Dapat disimpulkan pembentukan *self-esteem* yang dilakukan Ilham Prayogi *self esteem* terbentuk dari pengalaman karena sesuatu yang sudah terjadi bakal menjadi penguat dan belajar dari pengalaman, baik pengalaman yang baik dan yang buruk, apabila pengalaman yang buruk maka harus lebih baik lagi kedepannya, dan apabila pengalaman yang baik bakal menjadi pelajaran dan harus lebih meningkatkan dengan melakukan hal-hal baik dan terjadilah mencoba hal-hal baru yaitu dengan adanya lingkungan baru, orang baru dan juga dari pengalaman, hal itu yang membuat *self-esteem* ini semakin memiliki kepercayaan

diri yang tinggi dan optimis dari kegiatan yang dilakukan dan harus *show off* di depan orang banyak.

Pembentukan *self-esteem selebgram* dengan cara *make up*

Pembentukan *self-esteem* yang dimaksud dengan cara melakukan kegiatan yang disukai yaitu dengan cara melakukan *make up*, karena dengan *make up selebgram* tersebut akan lebih menambahkan kepercayaan diri, yang kemudian hasil dari *make up* tersebut akan di *upload* di media sosial instagram yang akan diperlihatkan oleh para *followers* nya.

Indriana Stefani mengatakan pembentukan *self-esteem* pada media sosial instagram dengan cara *Me time*

“kalau aku, aku memahami diri aku sih bisa nya aku apa, dan kalau kemampuan aku dibidang *make up* nah konten gitu aku tekuni dan aku tunjukkan sama *followers* aku, sumpah sih emang percaya diri tu sangat-sangat dibutuhkan dijaman kek sekarang ini, ya intinya memiliki kemampuan dan harus percaya diri.” (wawancara 17 juni 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pembentukkan *self-esteem* di media sosial dengan cara memahami diri sendiri, kemampuan apa yang dimiliki karena setiap individu meemiliki skill nya masing-masing, dan hanya diri kita sendiri yang memahami nya dan hal ini sangat bersangkutan dengan cara *me time*. Karena Indriana Stefani melakukan *me time* dengan melakukan kegiatan yang disukai dan menjadi salah satu hobi bagi nya yaitu *make up*, dengan cara memahami diri sendiri (*self-understanding*), kemampuan apa

yang dimiliki karena setiap individu memiliki *skill* nya masing-masing, dan hanya diri kita sendiri yang memahaminya. dan tidak hanya itu hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan jalan-jalan dan sangat hobi untuk kulineran.

Pembentukan *self-esteem* selebgram dengan cara *fashion*

Pembentukan *self-esteem* dengan cara mengupload *fashion* maksudnya adalah konten yang dilakukan setiap *selebgram* yaitu dengan mengupload foto dengan menggunakan *fashion* yang beragam dan menurut mereka pantas untuk di *upload*. *Fashion* yang dimaksud adalah dengan mengenakan pakaian yang bagus dengan model yang disukai bagi setiap individu yang akan di *upload* yang akan menambahkan ke *aesthetic*-an didalam *feeds instagram*. Yang dimaksud dengan *aesthetic* adalah penilaian terhadap seni dan keindahan. Kata *aesthetic* sering muncul digunakan anak muda di media sosial untuk menggambarkan konten yang di *post* di *instagram* seseorang yang syarat akan seni, tampak indah, dan artistik.

Fashion yang digunakan oleh *selebgram* berupa *fashion* yang *vintage*. Yang dimaksud *vintage* adalah pakaian yang lebih *soft* atau memiliki warna yang lembut biasanya di dominasi dengan warna-warna yang terang yang simpel yang menciptakan kesan yang menarik dan tidak terlalu terang.

cara mempertahankan *self-esteem*

Narasumber Reza Dwi Yanda mengatakan :

“harus selalu berfikir positif, bersikap positif, yakin dengan diri sendiri, bersyukur atas apa yang dimiliki, dan banyak menerima masukan dari sahabat, keluarga, dan teman seprofesi”. (wawancara 31 mei 2021)

Dapat disimpulkan yaitu cara mempertahankan *self-esteem* yang dipunya dengan cara selalu berfikir positif, bersikap positif dan selalu yakin dengan diri sendiri contohnya atas kemampuan yang dimiliki dan selalu menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar yang bersifat positif dan membangun.

Narasumber Ilham Prayogi mengatakan :

“kalau aku cara meningkatkannya dengan cara aku harus banyak berteman dengan orang-orang yang optimis dan sikap positif, karena sejauh ini yang support aku yaitu orang-orang disekitar aku seperti teman, rekan kerja, dan keluarga. Dan kalau aku ragu dengan kemampuan yang aku miliki aku pasti liat lagi hal apa yang aku senangi, dan selalu menanamkan keberanian dan keyakinan dengan kemampuan yang aku miliki pasti aku bisa melakukannya tanpa harus ragu dan aku yakin aku bisa”. (wawancara 28 mei 2021)

Dapat disimpulkan cara mempertahankan *self-esteem* menurut yogi yaitu dengan cara optimis dan sikap positif. Dan selalu menjaga hubungan baik dengan orang sekitar karena suport sejauh ini adalah keluarga dan teman-teman. Selalu yakin apa yang dimiliki seperti kemampuan atau *skill* yang ada didalam diri.

Narasumber M Jodie Fahreza mengatakan :

“isi konten aku selain photo aku juga hobi *make up*, ya kalau menurut aku konten yang aku buat diinstagram sangat mempertahankan *self-esteem*, karena apa yang aku suka apa yang aku tekuni yah aku buat dengan sepenuh hati dan disitulah kepercayaan diri aku tinggi karena hal yang aku suka sesuai dengan *fashion* aku sih”. (wawancara 8 juni 2021)

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas yaitu mempertahankan *self-esteem* menurut Jodie dengan cara menekuni hobi nya dan optimis atas kegiatan yang dilakukan agar bisa membuat konten yang maksimal dan dapat di *upload* di media sosial *instagram* dan dilihat oleh *followers* nya.

Narasumber Ilham Prayoga mengatakan :

“dengan selalu percaya diri dan harus yakin karena penting kali sih buat aku, yah dalam hidup yang utama itu ya percaya diri, bisa dibidang aku di instagram narsis, suka mengunggah keseharian aku, di story, maupun di feed dan aku pede ya karena foto itu emang bagus buat di upload, entah itu kadang estetic yah intinya aku narsis sih”. (wawancara 15 juni 2021)

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas adalah harus selalu memiliki percaya diri dan keyakinan, karena disetiap keseharian itu yang sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan.

Narasumber Indriana Stefani mengatakan :

“dengan tidak membanding-bandingkan diri ke orang lain sih, karena menurut aku itu gak baik sih gak ada habisnya, harus banyak bersyukur dan selalu berusaha atas kemampuan yang telah diberi.” (wawancara 17 juni 2021)

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara menurut Indriana yaitu mempertahankan *self-esteem* dengan cara cintai diri sendiri dan tidak membanding-bandingkan diri ke orang lain, dan harus lebih banyak bersyukur atas kemampuan dan kelebihan yang telah diberi kepada Allah dan kita harus lebih mengasah kemampuan apa yang dimiliki dengan kepercayaan diri yang dipunya.

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mempertahankan *self esteem* itu dengan bersikap positif, tidak membanding-bandingkan diri ke orang lain, bersyukur, mengisi konten yang disukai dan berteman dengan orang yang optimis. Dengan adanya mempertahankan *self-esteem* yang sudah dibentuk akan membuat pribadi setiap individu merasa berharga dalam diri sendiri, dan semakin yakin atas apa yang dimiliki setiap diri mereka sendiri dalam melakukan kegiatan di dunia nyata dan di dunia maya seperti di media sosial *instagram* dalam pembuatan konten bagi *selebgram*, karena seorang *selebgram* dituntut membuat konten dan menghibur bagi para *followers* nya, dan kontennya sangat ditunggu-tunggu. Keunikan dari seorang *selebgram* dalam pembuatan konten adalah ciri khas bagi setiap *selebgram* tidak hanya isi foto saja.

C. Pembahasan Penelitian

pembentukan *self-esteem* dalam penggunaan media sosial *instagram* di kota Pekanbaru

Pada sub bab hasil pembahasan ini, penelitian akan menganalisis seluruh hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam proses analisis, menjawab bagaimana pembentukan *self-esteem* dalam pengguna media sosial *instagram* di kota Pekanbaru.

Berdasarkan data narasumber pembentukan *self-esteem* di media sosial khususnya *instagram* yaitu dengan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, tidak malu dalam memposting foto dan video di media sosial *instagram*. Bagi mereka penampilan dan kemampuan di dalam diri mereka adalah suatu kelebihan. *Selebgram* sangatlah memiliki kepercayaan diri yang sangat tinggi, karena harus selalu tampil dalam konten mereka untuk menunjukkan kepada *followers* mereka atau kepada *fans-fans* nya. Ketenaran *selebgram* tidak lepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun *instagram* mereka. Dengan cara mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan *caption* dan tagar (#) membuat para *selebgram* secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun *selebgram* tersebut, dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang *selebgram* tersebut.

Seseorang yang melakukan swafoto juga tengah berusaha mengkonstruksikan identitas sosialnya dengan cara memaksimalkan atau meminimalkan karakter positif atau negatif dalam dirinya supaya *self-esteem* tetap terpelihara (Shaw & Costanzo, 1982)

Bagi narasumber *self-esteem* yaitu kepercayaan diri adalah *point* penting bagi mereka dalam menjalani hidup. Tidak ragu-ragu dalam melakukan sesuatu hal, mampu menunjukkan jati diri sebenarnya dan optimis dalam segala hal untuk meraih kesuksesan. Kepercayaan diri juga sebagai tiang bagi mereka untuk tetap terus melakukan hal yang mereka sukai tanpa takut akan kritikan dari orang lain.

Menurut Mestuti dan Aswi (2008:50) Keyakinan dapat memungkinkan individu untuk bertindak secara mandiri. Jika individu bertindak atas dasar kepercayaan diri, maka akan memungkinkan individu untuk membuat keputusan dan membuat pilihan yang benar, akurat, efisien dan efektif. Percaya diri akan membuat individu menjadi lebih mampu dalam memotivasi untuk mengembangkan dan memperbaiki diri serta melakukan berbagai inovasi sebagai kelanjutannya.

Dengan menggambarkan diri mereka yang populer, berpengetahuan luas, dan bijaksana dengan mengunggah foto individu tersebut, atau mengunggah video aktifitas keseharian mereka (Vogel & Rose, 2016). Jadi seorang individu memiliki kesadaran yang sangat tinggi dalam melakukan presentasi diri untuk membangun hubungan dengan orang lain.

Menurut Yang & Brown (2016) bahwa, pada saat individu telah berhasil membangun konsep diri, yang berupa penerimaan diri yang jelas di hadapan khalak luas, maka media sosial *Instagram* memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengeksplorasi siapa mereka dan apa yang mereka inginkan dengan cara memperluas informasi diri. Pada tahap inilah perilaku individu terbentuk, terjadinya komunikasi dalam media sosial ketika individu mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pengguna lain berupa *like* atau komentar pada postingan mereka. Kritikan dan saran yang mereka dapatkan dari pengguna lain akan dijadikan sebagai motivasi bagi individu untuk terus meningkatkan presentasi diri mereka.

Pembentukan *self-esteem selebgram* dengan cara *me time*

Menurut Treadway (1998) dalam (aida 2017) keterkaitan dan hubungan yang positif dengan diri sendiri, orang lain, dan juga lingkungan bisa menjadi “obat” bagi stres dan kecemasan yang sering dialami oleh manusia. Jadi, sesibuk apapun seseorang, ia harus tetap bisa meluangkan waktu untuk dirinya sendiri, alias memiliki “*me time*”. Berdasarkan data narasumber *me time* adalah cara agar pembentukan *self esteem* muncul dengan melakukan kegiatan di dunia nyata yang akan dijadikan konten dan diupload di media sosial khususnya *instagram*. Dengan cara *me time* akan membuat individu lebih merasa nyaman, karena setiap masing-masing individu berbeda namun diharuskan *me time* karena kita butuh meluangkan waktu sendiri dan berguna untuk kesehatan. Menurut M Jodie

mengatakan *Me time* bukanlah terkait dengan memilih kesendirian karena takut, tapi mereka mendapatkan interaksi (sosial) yang cukup sehingga ketika mereka sendirian, mereka dapat menikmati kesendirian itu.

Pada narasumber M Jodie pembentuk *self esteem* dengan cara *me time*, karena menurut Jodie kesendirian dapat memberi manfaat kemampuan untuk bersosialisasi, dengan cara membaca, membahagiakan diri seperti kulineran, bernyanyi dan menonton, dan motivasi untuk mengembangkan diri. Yang penting, lakukan kegiatan yang bisa membuat diri kembali bisa menikmati hidup dan optimis menghadapi tujuan. Karena fungsi dari *me time* sendiri yakni kembali mengisi energi tubuh.

Pembentukan *self esteem* dengan cara *me time* berkaitan dengan menggunakan teori *message design logic* yaitu karena komunikasi yang mengandung didalam diri timbul dengan adanya pembentukan dari dalam diri kita.

Pembentukan *self-esteem selebgram* cara *challenge* diri

Secara kognitif, individu dengan aspek tantangan tinggi memiliki keluwesan dalam bersikap sehingga dapat mengintegrasikan dan menilai ancaman dari situasi baru secara efektif. Keluwesan kognitif ini menjadikannya terlatih untuk merespon kejadian yang tidak terduga sebagai suatu masalah atau tantangan yang perlu diatasi. Dengan demikian mereka memandang hidup sebagai suatu tantangan yang menyenangkan. Menurut Kobasa (dalam Rahmawan, 2011),

challenge merupakan kecenderungan untuk memandang suatu perubahan dalam hidupnya sebagai sesuatu yang wajar dan dapat mengantisipasi perubahan tersebut sebagai stimulus yang sangat berguna bagi perkembangan dan memandang hidup sebagai sesuatu tantangan yang mengasikkan.

Memberi tantangan kepada diri sendiri adalah hal yang tidak semua orang bisa melakukannya, namun dengan adanya melakukan hal itu akan membuat diri kita tersusun dan tertata. Karena dengan adanya tantangan akan membuat kita mencapai tujuan yang akan kita capai.

Pada narasumber Reza Dwi Yanda mengatakan bahwa pembentuk *self esteem* dengan cara *challenge* diri, dari kesehariannya harus produktif dengan konten-konten yang baru dan ide-ide yang baru dan harus bisa menampilkan sesuatu yang berbeda dari yang lain, supaya *followers* tidak bosan dengan konten itu-itu saja, dan membuat inovasi yang baru akan menambah *followers*, karena semakin banyak *challenge* semakin seru kesehariannya dengan hal baru.

Individu yang memiliki *challenge* adalah orang-orang yang dinamis dan memiliki kemampuan dan keinginan untuk maju yang kuat. Individu yang memiliki kepribadian *challenge* yang kuat akan dengan mudah menemukan cara yang lebih mudah untuk menghilangkan atau mengurangi keadaan yang menimbulkan *stres* dan menganggap stress bukan sebagai suatu ancaman tetapi dianggap suatu tantangan.

Pada dasarnya *self-esteem* sangat penting bagi setiap individu, itu hal utama dalam hidup harus memiliki percaya diri tidak hanya di media sosial di dunia nyata

juga sangat penting dan dibutuhkan untuk diri kita sendiri, apalagi di jaman sekarang, segala sesuatu diabadikan khususnya di *instagram*, tetapi tidak hanya di *intagram* banyak aplikasi lainnya, karena dengan adanya kepercayaan diri tidak takut untuk mengabadikan segala sesuatu nya di *instagram* dari keseharian *endorse*, *upload* foto dan video. Setiap individu harus dapat membentuk *self-esteem* dengan yang positif, karna sangat dibutuhkan.

Self-esteem setiap orang cenderung berubah-ubah dari waktu ke waktu. Berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, seperti hubungan interpersonal dengan orang lain dan pengalaman hidup, akan menentukan bagaimana cara kita memandang diri sendiri. Tak hanya itu, *self-esteem* pun bisa berubah. Ada kalanya kita merasa kurang percaya diri, tetapi ada kalanya juga kita bisa bangkit dan bersemangat sehingga *self-esteem* kita meningkat.

Ketika menghargai diri sendiri dan memiliki *self-esteem* yang baik, akan merasa nyaman dan berharga, juga bisa mendapatkan respons yang positif dari lingkungan sekitar dan dapat belajar menerima masukan dari orang lain.

Pembentukan *self-esteem selebgram* dengan cara bertemu orang baru

Gerungan (2002 : 55 dan Gunarsa 2003 : 126) dalam (Ahmad 2012) menyatakan penyesuaian diri dalam lingkungan dan bertemu dengan orang baru dalam hal ini bisa diartikan sebagai kemampuan untuk mengubah diri sesuai dengan keadaan lingkungan disekitar, ataupun sebaliknya mengubah lingkungan sesuai dengan keadaan diri individu tersebut.

Bertemu orang baru dan lingkungan baru sama dengan penyesuaian diri yaitu dengan kemampuan individu berinteraksi secara tepat dengan kenyataan, situasi dan hubungan sosial sehingga persyaratan untuk kehidupan sosial yang layak dan memuaskan dapat terpenuhi dari setiap individu.

Pembentukan *self-esteem selebgram* dengan cara *make up*

Make up sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. *Make up* sendiri hampir memiliki arti yang sama dengan berdandan (Elianti Lita Donna dan V. Pinasti Indah Sri, 2017)

Penggunaan *make up* bagi *selebgram* tentunya untuk menunjang penampilan dan kecantikan mereka. Penampilan cantik adalah hal yang selalu diinginkan oleh setiap wanita. Dari *make up* atau mempercantik diri akan menambah seorang individu menjadi lebih percaya diri untuk melakukan suatu kegiatan.

Pembentukan *self-esteem selebgram* dengan cara *fashion style*

Definisi fashion sangat beragam, masing-masing tergantung pada fakta yang biasa ditimbulkan. Namun ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. Fashion secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus

yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industry (Newman, 2001: 29)

Dan kebanyakan dari orang-orang tersebut melakukan segalanya karena selalu merasa tidak cukup dan tidak sempurna di mata *fashion style*. Sehingga mereka terus-menerus berusaha untuk memuaskan ambisi mereka agar merasa lebih baik. Dengan begitu cara orang berpakaian sangat berhubungan dengan bagaimana ia menghargai dirinya sendiri dan orang lain. Pakaian juga menjadi sebuah *symbol* status sosial, bagaimana seseorang dalam sebuah kelas sosial menghabiskan waktu dan uangnya. Karena *instagram* adalah salah satu aplikasi yang memposting foto-foto bagus, dengan setiap individu yang memiliki *instagram* akan menampilkan foto-foto yang keren, bagus melalui *outfit* yang digunakan. Hal ini juga akan menambahkan seseorang menjadi lebih percaya diri dengan penampilan yang dipakai yang akan dilihat oleh banyak orang.

Dalam penelitian ini kaitannya dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu *message design logic*, teori *message design logic* merupakan individu memiliki komunikasi implisit dalam diri mereka sendiri. (O'Keefe , 1988) dalam (Dony, 2019) mengemukakan *Message Design Logic Theory* (teori logika desain pesan) dan menemukan bahwa setidaknya terdapat tiga logika desain pesan yang sangat berbeda dan digunakan oleh seseorang. Logika desain pesan merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan alasan implisit tentang komunikasi. Ketiganya adalah logika desain ekspresif, konvensional, dan retorikal. Dalam kasus ini peneliti melihat *selebgram* mengekspresikan diri dan menyatakan perasaan dan pikirannya melalui *caption* dari postingannya beserta story

kesehariannya. Dengan menggunakan alat untuk mengekspresikan diri *selebgram* melalui *handphone* dengan akun pribadi mereka. Dan sebagai komunikasi untuk menarik perhatian terhadap orang lain atau *followers* nya dengan melalui postingan yang di *upload*.

Adapun temuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pembentukan *self-esteem* dengan cara memahami diri sendiri (*self-understanding*).

Temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh bahwasannya pembentukan *self-esteem selebgram* pada penggunaan sosial media *instagram* dengan cara memahami diri sendiri (*self-understanding*). Memahami diri sendiri (*self-understanding*) yang dimaksud adalah mengetahui kemampuan yang dimiliki seperti kelemahan maupun kekuatan yang dipunya, dengan begitu seorang individu akan mudah melakukan kegiatan dengan kemampuan yang dimiliki. memahami diri sendiri (*self-understanding*) menolong seseorang untuk membangun kebijaksanaan diri, karena setelah mereka mengetahui apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan diri mereka, mereka akan sanggup untuk membangun diri mereka sendiri.

Setiap orang memiliki cara yang unik dan berbeda untuk menghadapi dan menjalani hidupnya. Maka amat penting bagi kita semua untuk memahami perbedaan itu untuk meminimalisir kemungkinan munculnya tekanan yang timbul karena kita tidak bisa memahami diri sendiri. Maka sangat penting bagi setiap

individu untuk memahami diri sendiri supaya hidup teratur dan menciptakan hidup yang berarti dan memuaskan.

Jadi pembentukan *self-esteem* dengan cara memahami diri sendiri (*self-understanding*). dengan mengetahui apa kekurangan dan kelebihan yang kita punya, yang akan membuat kegiatan yang dijalani berjalan lancar sesuai *skill* yang dipunya yang akan meningkatkan kepercayaan bagi setiap individu.

2. Pembentukan *self-esteem* dengan cara pengalaman diri (*self-experience*).

Temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh bahwasannya pembentukan *self-esteem* *selebgram* pada penggunaan sosial media *instagram* dengan cara pengalaman diri (*self-experience*). pengalaman diri (*self-experience*) maksudnya adalah pengalaman pribadi yang pernah dialami dijalani, dirasai dan ditanggung, baik yang sudah lama terjadi atau baru saja terjadi yang hanya melibatkan individu itu sendiri. Belajar dari pengalaman, karena kita tahu dari pengalaman yang sudah terjadi kita bisa mengoreksi pengalaman apa yang baik dan pengalaman apa yang buruk. Dari pengalaman akan membuat pribadi seseorang akan jauh lebih baik.

Jadi pembentukan *self-esteem* dilakukan dengan cara pengalaman diri (*self-experience*) dari pengalaman lah kita dapat mengetahui pengalaman apa saja yang kita lakukan dalam melakukan kegiatan, dan dari itu pengalaman dapat membuat perubahan didalam diri kita, contoh nya pengalaman dalam mengisi acara atau *event*, apabila pengalaman itu kurang memuaskan diri kita, dan

kegiatan selanjutnya harus lebih baik dari pengalaman, dan itu lah yang membuat kepercayaan diri naik dan membuat perubahan dari diri sendiri.

3. Pembentukan *self-esteem* dengan cara *self-respect*

Temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh bahwasannya pembentukan *self-esteem* *selebgram* pada penggunaan media sosial instagram dengan cara *self-respect*. *Self-respect* yang dimaksud adalah tahap dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menghargai diri mereka sendiri, tanpa peduli dengan apa yang dikatakan orang lain tentang mereka. Seseorang tidak akan bisa menghargai diri mereka sendiri apabila mereka tidak bisa melihat potensi besar apakah yang Allah telah beri didalam diri mereka.

Jadi pembentukan *self-esteem* terbentuk dengan cara *self-respect*, yaitu dengan kita menghargai diri kita sendiri kepercayaan diri akan timbul, dan menghargai apa kekurangan didalam diri kita dan mengenali keunggulan apa yang dimiliki di dalam diri dan siap menghadapi kritik maksudnya yaitu *self-respect* mendatangkan kepuasan dan daya tahan terhadap ancaman dari luar. Dengan menghargai diri sendiri sepiantasnya, akan menerima kritikan yang akan bisa membangun diri lebih baik lagi.

4. Pembentukan *self-esteem* dengan cara pengembangan diri (*self-improvement*)

Temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh bahwasannya pembentukan *self-esteem* selebgram pada penggunaan media sosial instagram dengan cara pengembangan diri (*self-improvement*). pengembangan diri (*self-improvement*) maksudnya adalah upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas diri agar menjadi orang yang lebih baik. Hal ini berupa pengembangan bakat dan potensi dalam mewujudkan impian, meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan serta meningkatkan kesadaran dan identitas diri.

Maka pembentukan *self-esteem* dengan cara pengembangan diri (*self-improvement*) yaitu yang pertama peningkatan diri bisa meningkatkan kesadaran diri, dengan adanya peningkatan diri, seorang individu jadi lebih mengenal kepribadian, cara berpikir, dan perasaan yang dirasakan ketika dihadapkan hal baik maupun buruk. Yang kedua, peningkatan juga bisa membantu mengenal apa saja kemampuan yang dimiliki dan seberapa besar batasnya. Hal ini akan memberikan kita pemahaman yang lebih baik untuk menetapkan tujuan dan cara mewujudkannya. Yang ketiga, *self-improvement* ternyata memberikan dampak positif pada kesehatan mental. Seperti tidak akan lagi membenci diri sendiri tetapi belajar untuk lebih mencintai diri sendiri. Bukan hanya pada diri sendiri saja, individu juga akan berusaha sebaik mungkin untuk menjaga hubungan dengan orang-orang disekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan Pembentukan *self esteem* setiap *selebgram* masing-masingnya berbeda bagaimana cara seseorang melakukannya. Pembentukan *self esteem* di dasari dengan adanya kepercayaan diri dan kemampuan yang tumbuh dan berkembang dari *selebgram*. Dengan adanya pembentukan *self esteem* pada *selebgram* dapat membuat mereka menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam setiap pembuatan konten yang mereka *upload* untuk dapat dilihat oleh para *followers* nya.

Pembentukan *self esteem* dengan cara *me time* yaitu meluangkan waktu sejenak untuk diri sendiri dengan melakukan kegiatan di dunia nyata yang akan dijadikan konten dan diupload dimedia sosial khususnya *instagram*. Dengan cara *me time* akan membuat individu lebih merasa nyaman, karena setiap masing-masing individu berbeda namun diharuskan *me time* karena kita butuh meluangkan waktu sendiri dan berguna untuk kesehatan. *Me time* yang dilakukan dengan cara melakukan hal positif seperti, jalan-jalan, nonton, berdiam diri dikamar dengan membaca, dan mengasah kemampuan yang dimiliki.

Pembentuk *self esteem* dengan cara tantangan diri (*self-challenge*) yaitu membuat suatu perubahan di dalam diri kita menjadi lebih baik untuk mencapai tujuan yang kita inginkan dan lewat *challenge* dapat membuktikan bahwa kegiatan sehari-hari ternyata bisa nikmat untuk ketentraman jiwa. Lakukan *challenge* terhadap diri

sendiri sehingga bisa terus belajar dan terus menggali potensi untuk mengenal lebih baik siapa diri kita. Men-*challenge* diri kita untuk lebih baik *outstanding* berarti kita siap untuk lebih maju dibandingkan dengan yang lain.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini ingin menyampaikan bahwa sebagai salah satu bidang kajian ilmu komunikasi. Mengacu kepada pembentukan *self-esteem* seorang *selebgram* di media sosial *instagram*. Dengan kepercayaan diri yang tinggi dan kemampuan yang dimiliki harus berani *show off* di sosial media dan di dunia nyata.

2. Praktis

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan bahwa kepercayaan diri sangat penting untuk diterapkan di dalam kehidupan kita. Dan kemampuan harus terus di kembangkan agar membuat diri bangga atas pencapaian yang dimiliki maka diperlukan pembentukan *self-esteem* bagi setiap individu, dan setiap individu memiliki cara nya masing-masing dalam pembentukan *self-esteem*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersona*. Yogyakarta: Penerbit kanisius
- A, Muri Yusuf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana: Jakarta
- Cangara, H. Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori komunikasi*, edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moeloeng, L.J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sendjaja, S. Djuarsa, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Wibowo. 2013. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Widjaya, H.A.W. 2000. *Ilmu komunikasi*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Jurnal

- Ahadzadeh, A. S. 2017. Self-schema and Self- discrepancy Mediate the Influence of Instagram Usage on Body Image Satisfaction Among Youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.
- Alim Bahri.2018. Upaya Sekolah Dalam Pembentukan Self Esteem Siswa Melalui Pembelajaran. *Jurnal Media Komunikassi Pendidikan Teknologi dan kejuruan*, Vol 5, No 1. Februari 2018.
- Alfi Damayanti Sari Nastiti dan Purworini.2018.Pembentukan Harga Diri : Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, Vol 10, No 1, Juli 2018.
- Bagus Dwi Bramantyo dan Dinda Rakhma Fitriani.2019.Proses Pembentukan Self-esteem dan Self Identity Pada Teman Tuli Organisasi Gerkati Depok.*wacana*, Vol 18, No 2, Desember 2019.
- Bulan Cahaya Sakti dan Much Yulianto.
- Cici Guspa Dewi, Yulidar Ibrahim.2019. Hubungan Self-esteem (Harga Diri) dengan Prilaku Narsisme Pengguna Instagram Pada Siswa SMA. *Jurnal Neo Konseling*, Vol 1, No 2.2019.
- Dang Syaras, Yasir dan Welly Wirman. 2019. Komunikasi Intrapersonal Pasien Hypnobirthing Di Rumah Sakit Bersalin Annisa Pekanbaru. *Jurnal riset Komunikasi*, Vol 2, No 1, Februari 2019.
- Sudrajat Deny.2019. Manfaat Komunikasi Pendidikan Untuk Problem Solving Dalam Perspektif Komunikasi Intrapersonal Dan Psikoanalisa. *Jurnal Lentera Komunikasi Volume 3 Nomor 1*, November 2019.
- Febrina Dilla Tria, Suharso Puji Lestari, Saleh Airin Yustikarini. 2018. Self-Esteem Remaja Awal:Temuan Baseline Dari Rencana Program Self-Instructional Training Kompetensi Diri. *Jurnal Psikologi*.Vol. 2, No. 1, April 2018: hlm 43-56
- Engkus Engkus, Hikmat Hikmat, Karso Saminnurahmat.2017. Perilaku Narsis pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 2*, Desember 2017: 121-134
ISSN: 1410-8291
- Evelin, Made Syanesti Adishesa.2020. Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Self-Esteem pada Remaja (*Instagram Use and Self-Esteem among Adolescents*).*mind set*, juni 2020, (ISSN 2086-1966).

- Farida Coralia, Siti Qodariah, dan Milda Yanuvianti. 2017. Tipe Kepribadian Dan Self-Esteem Pada Pecandu Media Sosial. (*Journal of Psychological Research*), Vol 3, No 2, November 2017.
- Heru Wijayanto, Aripadono.2020.Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Intagram.*jurnal Teknik*, Vol 9(2), November 2020.
- Mazdalifah. 2004. Komunikasi Intrapersonal, Ditinjau Dari Sudut Pandang Psikologi Komunikasi. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, Vol 3, No 3, September 2004.
- Muslim.2015/2016.Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi.*Jurnal komunikasi*, vol 1.N0 10,2015/2016: ISSN 0853-5876.
- Rahmiana.2019.Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam.*Jurnal peurawi*, Vol 2, No 1, 2019, ISSN 2598-6031.
- Thalia prilian gantiny. 2018. Gambaran Self-Estem Siswa Yang Mengalami Kecanduan Media Sosial Di Sekolah Menengah Pertama (Studi Kasus pada 1 Siswa SMP Krida Utama yang Mengalami Kecanduan Media Sosial).*Fokus*, Vol 1, No 4, Juli 2018.
- Zhafirah, Talitha.2018. Gaya Komunikasi dan Citra Diri Selebgram Perempuan. *Jurnal Komunikasi*, Vol 1, No 3, 2018.

Artikel Online

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://www.google.com.sg/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/amp>