

## UPAYA *SOCIAL COMPARISON* DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI PADA PENGGUNA INSTAGRAM

Gadang Satria Permana<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah,  
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda  
Email: [gadangsatriap@gmail.com](mailto:gadangsatriap@gmail.com)

### Abstrak

Teknologi informasi di era 5.0 memudahkan komunikasi dan akses informasi. Media sosial, terutama instagram sangat populer di Indonesia, menurut Cindy Mutia Annur, Indonesia menempati posisi ke 4 yakni sebanyak 89,15 juta pengguna. Instagram digunakan oleh remaja dan dewasa muda untuk komunikasi, melakukan *personal branding* dan membangun relasi sosial. Namun, media sosial juga bisa memicu pemikiran berlebihan (*overthinking*), depresi, perasaan *insecure* dan FOMO. Khususnya usia 18-24 tahun, sering membandingkan diri dengan orang lain, yang dapat memotivasi peningkatan diri atau menimbulkan perasaan *insecure*. Citra diri yang terbentuk di media sosial sangat mempengaruhi kehidupan sosial dan gaya hidup pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya *social comparison* dalam pembentukan citra diri pada pengguna instagram.

Jenis penelitian ini menggunakan adalah kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ialah observasi dan wawancara. Informan pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa kriteria yang telah ditentukan sesuai latar belakang serta fokus kepada tujuan penelitian yang sesuai di bidang komunikasi. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling* sebagai teknik pengumpulan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan sosial di kalangan mahasiswa KPI UINSI Samarinda mendorong mereka untuk membandingkan diri. Citra diri yang dibangun oleh mahasiswa KPI UINSI Samarinda terdapat 6 citra diri antara lain, model hijab, *content creator*, *master of ceremony*, *voice over talent*, *influencer*, dan motivator. Citra diri tersebut, terbangun dari perbandingan sosial yang dilakukan dengan melalui tahap *perceptual*, *conceptual*, dan *attitudinal*.

**Kata kunci** : social comparison, instagram, citra diri

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat di era 5.0 dengan kecanggihannya yang memberikan kemudahan serta kecepatan dalam berkomunikasi hingga mendapatkan informasi yang serba *up to date*. Berbagai kecanggihannya teknologi informasi serta komunikasi memungkinkan setiap manusia di seluruh dunia saling terkoneksi satu sama lain, tanpa adanya

hambatan ruang dan waktu. Dengan perkembangan yang begitu maju, bermunculan berbagai *platform* media digital dan yang paling sering kita kenal adalah media sosial sebagai *platform* yang populer di Indonesia hingga saat ini. Media sosial adalah sebuah wadah atau tempat di laman internet yang memungkinkan setiap penggunanya bisa merepresentasikan diri, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual.<sup>1</sup>

Media sosial digunakan oleh banyak pengguna sebagai wadah menyalurkan eksistensi kemampuan, prestasi, pencapaian dan ekspresi kehidupan mereka sehari-hari. Media sosial tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, melainkan sebagai tempat pengganti kehidupan di dunia nyata seperti bertukar pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain menjalin relasi dengan banyak orang, bertukar foto serta video hingga sebagai ruang untuk bertukar tempat.

Media sosial memberikan serba kemudahan dalam melakukan kegiatan/aktivitas sehari-hari, sebagai tempat berinteraksi dengan pengguna lainnya, media hiburan, mendapatkan informasi serba terkini, berbelanja dengan mudah, serta masih banyak lagi kemudahan yang kita dapatkan dengan menggunakan media sosial. Media sosial juga bisa digunakan untuk berbagai hal, bertukar informasi, menampilkan foto atau video yang dimiliki pengguna, atau bahkan bisa juga digunakan untuk berbisnis/mempromosikan suatu produk.

Media sosial dapat membuat setiap orang berkontribusi menjadi komunikator, karena setiap individu bisa menyampaikan suatu informasi yang mereka alami dan mereka lihat sesuai dengan keinginan mereka. Media sosial mampu mengubah pola distribusi informasi karena memungkinkan seseorang melakukan percakapan tanpa dihambat oleh ruang. Sifat unik media sosial mempunyai potensi untuk mengubah cara manusia berinteraksi.

Jenis media sosial yang sudah berkembang saat ini, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memberikan cara cepat dan menyenangkan untuk berbagi media melalui konten *platform* tertentu, yaitu snap foto, memilih filter-filter untuk mengubah tampilan dan nuansa foto, serta dapat menambahkan komentar dalam postingan foto tersebut. Instagram merupakan media sosial yang terbilang masih baru dibandingkan media-media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. Survey yang dilakukan oleh APJII (2016), instagram merupakan media sosial kedua yang sering di kunjungi setelah

---

<sup>1</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Moral Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 1.

facebook. Menurut data dari MAU (*Monthly Active Users*), jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia saat ini sudah mencapai 22 juta pengguna, bahkan menurut survey Jakpat instagram saat ini lebih populer dibandingkan dengan twitter di Indonesia, hal ini terkhusus di kalangan remaja.<sup>2</sup>

Media sosial selain memberikan dampak positif juga memberikan dampak negatif terhadap penggunanya. Berikut beberapa dampak negatifnya, *pertama, insecure* merasa dirinya kurang dari apa yang ia lihat. *Kedua*, depresi dimana media sosial memicu permasalahan individu yang lebih menutup diri secara sosial atau yang biasa disebut ansos (anti sosial). *Ketiga, Overthinking* korban akan melakukan sikap *social comparison* dengan orang lain yang menimbulkan rasa cemas dan khawatir tentang penampilan, prestasi, dan pencapaian diri sendiri. *Keempat*, FOMO (*Fear of Missing Out*) merasa ketinggalan atau tidak ikut serta dalam kegiatan sosial yang tampak menyenangkan yang dilakukan orang lain dapat menimbulkan kecemasan dan stress.

Era globalisasi saat ini sedang bertransformasi dan menuju era 5.0 menunjukkan masyarakat Indonesia sekarang tentunya tidak terlepas dari media sosial, bahkan berdasarkan survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kominfo yang dilansir dari databoks, sebanyak 73% masyarakat paling banyak mengakses dan mencari informasi di kanal media sosial pada tahun 2021. Dalam survei tersebut juga menunjukkan *traffic* media sosial yang paling banyak diakses orang Indonesia adalah WhatsApp (95,9 persen), Facebook (80,4 persen), YouTube (72,2 persen), Instagram (46,4 persen), Tiktok (29,8 persen), Telegram (15,9 persen), Twitter (8,9 persen) dan Line (4,5 persen)<sup>3</sup>. Instagram menjadi *platform* media sosial dengan akses terbanyak di peringkat 4 dengan 46,4% berdasarkan hasil survey tersebut yang menunjukkan instagram sebagai media sosial yang aplikasi populer di masyarakat tanpa terkecuali para mahasiswa.

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang pertama kali rilis pada tanggal 6 Oktober tahun 2010.<sup>4</sup> Instagram mulai masuk ke Indonesia pada tahun awal tahun 2011, menjadikan instagram aplikasi media sosial yang digunakan oleh individu dalam berinteraksi seperti bersosialisasi, swafoto, berbagi cerita, berita dan video yang memberikan daya tarik tersendiri bagi orang untuk menceritakan kehidupan sosial dan membagikannya ke sesama

---

<sup>2</sup> Gusmia Arianti. "Kepuasan remaja terhadap penggunaan media sosial instagram dan path". *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, edisi no 2, Vol. XVI,2017,h.183

<sup>3</sup> Fatiya Rumi Humaira, "Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat", *Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat (katadata.co.id)*, diakses pada 24 Juni 2023.

<sup>4</sup> Nur Fitriatus Shalihah, "Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya", *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya... (kompas.com)*, diakses pada 24 Juni 2023.

pengguna instagram dalam mendapatkan pengakuan sosial, tempat sebagai eksistensi dan aktualisasi diri.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat menurut Winarso<sup>5</sup>, instagram adalah media sosial yang memiliki fitur yang dapat dipergunakan memposting foto dan video, membuat instagram *story*, *editing* foto, menulis *caption*, menandai orang, menulis lokasi, *followers*, *like*, dan *hashtag*. Banyak aktivitas yang bisa dilakukan oleh pengguna instagram. Diantaranya sebagai alat media komunikasi, berbagi isi postingan (foto/video & instagram *story*) dan berselancar di bagian beranda dan *explore* instagram untuk melihat, mendengarkan, serta mencari informasi di *feed*, *reels*, *story* dari seorang teman hingga publik figur/*influencer* di seluruh dunia. Aktivitas memposting diri dan melakukan *browsing* lewat media sosial instagram dapat menjadi ruang untuk seseorang dalam menunjukkan eksistensi dan melihat orang lain.

Berdasarkan data pengguna instagram di Indonesia pada Januari 2023 kelompok usia merupakan populasi tertinggi antara usia 18-24.<sup>6</sup> Berdasarkan survey menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna instagram terbesar di dunia ke 4, yakni sebanyak 89,15 juta pengguna.<sup>7</sup> Pengguna media sosial instagram di Indonesia, bahwa usia 18-24 tahun adalah usia dengan pengguna terbesar instagram di Indonesia. Sebagian besar mahasiswa berusia antara 18-24 tahun dan umumnya aktif di berbagai *platform* media sosial. Rata-Rata mereka memiliki akun di berbagai *platform* yang sedang populer di kalangan generasi muda berupa instagram, kehadiran mereka menyumbang pada pengguna aktif media sosial di Indonesia. Rentang usia 18-24 tahun merupakan tahapan usia peralihan dari remaja hingga dewasa atau disebut masa dewasa awal.

Pada tahapan usia perkembangan manusia, media sosial seperti instagram sangat populer dan di dominasi oleh penggunaannya pada usia dewasa awal. Pada masa dewasa awal ini masuk sebagai usia yang pola hidup serta berfikir secara individu berubah secara radikal<sup>8</sup>, artinya manusia sudah memulai memikirkan untuk membina hubungan rumah tangga atau pernikahan dan membangun hubungan dengan orang lain, sehingga menjalin hubungan

---

<sup>5</sup> Bambang Winarso, Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?“, *Hybrid.co.id* / *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*, diakses pada 25 Juni 2023.

<sup>6</sup> Cindy Mutia Annur, “ada 91 Juta Pengguna instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?” *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* (*katadata.co.id*) diakses pada 27 Juni 2023.

<sup>7</sup> Cindy Mutia Annur, Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses pada 28 Maret 2024.

<sup>8</sup> Robert S. Feldman, *Psychology and your life*. (New York: McGraw-Hill, 2010), h. 423

berbagai orang melalui media sosial dijadikan salah satu cara untuk mencapai hal ini.

Hurlock mengungkapkan masa ini dipenuhi dengan individu yang mengalami ketegangan emosional, penyesuaian diri, komitmen, perubahan nilai yang ada dalam dirinya dan kemantapan dirinya atas nilai-nilai yang ia anut.<sup>9</sup> Hal ini membuktikan usia tersebut sangat rentan terhadap sikap yang remaja, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar yang sangat berpengaruh terhadap media sosial. Pada usia dewasa awal menggunakan instagram untuk mempertahankan eksistensi dan hubungan dengan teman dan pasangan. Selain itu instagram juga digunakan pada dewasa awal sebagai *self presentation* serta *like-seeking behaviour*.

Populernya instagram memberikan dampak positif yang memberikan penggunaanya kemudahan serta mengembangkan kemampuan individual, eksistensi terutama dalam menunjukkan *personal branding* yang berkaitan erat dalam membentuk citra diri seseorang. Pengguna aktif Instagram, khususnya mereka dalam usia dewasa awal, cenderung melakukan evaluasi atau perbandingan terhadap pencapaian, penampilan, popularitas, dan kemampuan bersosial mereka dengan orang lain.<sup>10</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif lebih sering disebut sebagai metode penelitian bersifat *naturalistik*, karena penelitian yang dilakukan pada posisi alamiah (*natural setting*) artinya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan suatu hal dengan apa adanya, sehingga memberikan gambaran yang *realistic* terhadap penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, studi kasus adalah salah satu jenis penelitian kualitatif yang umum digunakan. Studi kasus digunakan untuk mempelajari suatu fenomena secara mendalam dan detail dengan memilih satu atau beberapa kasus yang mewakili fenomena tersebut.<sup>11</sup> Hal ini juga diperkuat oleh<sup>12</sup> Mudjia Rahardjo, studi kasus adalah suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

<sup>9</sup> Hurlock Elizabeth B, *Psikologi perkembangan*. (Jakarta: Yayasan Mitra Netra, 1999), h. 162

<sup>10</sup> Aryani, D., dan Dita, M. Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, dalam *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 2022.

<sup>11</sup> Swanborn, P. *Case Study Research: What, Why and How?*, (Sage Publications 2010).

<sup>12</sup> Rahardjo Mudjia, *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. (Maulana Malik Ibrahim Malang : Universitas Islam Negeri, 2017), h.3

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan upaya *social comparison* mempengaruhi bagi pengguna instagram dalam membentuk citra diri yang dibuat di akun pribadi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan informan dengan *snowball sampling*, peneliti mencari informan dari 1 responden dan akan menyebar ke banyak khalayak sesuai informasi yang disampaikan dari informan yang paling dianggap mempunyai banyak informasi dan sesuai dengan kebutuhan apa yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu dengan cara observasi dan wawancara, adapun data yang dicari dalam penelitian ini telah peneliti paparkan dalam rumusan masalah, yaitu bagaimana Upaya *Social Comparison* dalam Pembentukan Citra Diri pada Pengguna Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan dalam tahapan penelitian yaitu observasi dan wawancara serta dibahas dari hasil penelitian tersebut ke dalam deskripsi hasil penelitian disertai pembahasan.

### a. *Social Comparison*

Festinger menyatakan bahwa perbandingan sosial adalah suatu proses di mana seseorang mencari informasi dan mengevaluasi dirinya sendiri dengan orang lain untuk menetapkan standar yang relevan. Dalam teori *social comparison* terdapat dua indikator penilaian yang perlu dijabarkan dalam penelitian ini:

#### 1. Pendapat (*opinion*)

Pendapat (*opinion*) sebuah pendapat yang menjadi patokan ukur dalam perbandingan. Seorang individu dapat membandingkan pendapatnya sendiri terhadap pendapat orang lain. Dalam wawancara mengenai *social comparison*, enam informan memberikan pandangan mereka terkait *role model* yang menjadi acuan atau standar bagi mereka. Informan pertama, Ranti, menjadikan Shafa Salsabila dan @sashfir sebagai role model. Menurut Ranti, Shafa Salsabila sangat inspiratif, sementara @sashfir memperlihatkan bahwa wanita berhijab bisa tampil elegan sebagai model. Konten-konten @sashfir memberikan edukasi tentang keberanian dalam *Public Speaking*, membantu Ranti melatih diri untuk lebih lancar dan berani tampil di depan publik. Seperti yang disampaikan oleh Ranti dalam wawancara bahwa,

“Akun Instagram yang sering saya lihat dan pengen seperti dia Nurul Hajaratul Khudsiyah karena dia sesosok perempuan yang aktif dalam berorganisasi, aktif menjadi *public speaker* dan juga bagus dalam mengemas postingan-postingannya di *feed* dan *story*nya ada lagi selain itu ya kak Shafa’ Salsabila saya melihat sesosok perempuan aktif, *public speaker* keren banget si karena

postingannya dari isinya keren dan terinspirasi untuk postingan di Instagram pribadi aku”<sup>13</sup>.

Annisa Azizah Akbar, informan kedua, memilih @anggianggraini sebagai inspirasi. Annisa mengagumi @anggianggraini yang di usia muda telah menghasilkan banyak karya yang relevan dengan perkembangan media anak muda, memberikan inspirasi tidak hanya bagi Annisa tetapi juga bagi banyak orang. Seperti yang disampaikan oleh annisa dalam wawancara bahwa,

“Akun Instagram yang menjadi salah satu inspirasi saya ialah @anggianggraini karena dengan umurnya yang muda dia sudah banyak memiliki karya yang sesuai dengan perkembangan media anak muda yang cukup menginspirasi annisa dan orang banyak”<sup>14</sup>

Salwa, informan ketiga, mengidolakan Kak Bimo, seorang *voice over talent* yang telah mengisi hampir seluruh siaran TV nasional. Salwa terinspirasi oleh keterampilan Kak Bimo dalam bidang *voice over*. Seperti yang disampaikan oleh salwa dalam wawancara bahwa,

“Akun Instagram yang menjadi salah satu *role model* saya yaitu kak Bimo karena beliau merupakan salah satu *voice over talent* tu kak Bimo karena beliau merupakan salah satu *voice over talent* yang sudah banyak mengisi di hampir seluruh siaran tv nasional”<sup>15</sup>.

Informan keempat, Nazwa, memiliki dua *role model* yaitu Vina Mulyana dan Shafa Salsabila. Menurut Nazwa, keduanya sangat inspiratif dan menunjukkan bahwa perempuan bisa berkarya, mengedukasi orang lain, dan mendapatkan pekerjaan sesuai keinginan. Nazwa terinspirasi untuk membangun citra diri sebagai perempuan yang ambisius dan cerdas, serta meningkatkan kemampuan berbicaranya. Seperti yang disampaikan oleh Nazwa dalam wawancara bahwa,

“Dari banyak yang aku *follow* ada dua yaitu kak Vina Mulyana dan mba Shafa, alasanya pertama mereka inspiratif banget

---

<sup>13</sup> Ranti Febriani Agani, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 7 Mei 2024.

<sup>14</sup> Annisa Azizah Akbar, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 7 Mei 2024.

<sup>15</sup> Salwa Ashfiya Angriani, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 8 Mei 2024.

mereka menampilkan perempuan itu bisa loh berkarya, mengedukasi yang lain, bisa mendapatkan kerjaan sesuai keinginan dan hal ini membuat kita tu semangat perempuan itu bisa seperti ini. Berpengaruh si, pesan yang paling Nazwa ingat gada sesuatu yang bisa kita dapatkan itu secara instan dan semuanya itu butuh proses”<sup>16</sup>.

Aqmar, informan kelima, memilih Shafa Salsabila Akbar sebagai *role model* karena merasa memiliki banyak kesamaan dengan Shafa, termasuk latar belakang pendidikan di Komunikasi dan Penyiaran Islam. Seperti yang disampaikan oleh akmar dalam wawancara bahwa, “*Role model* saya Shafa’ Salsabila Akbar karena saya sama kak Shafa mirip-mirip banget lah, pertama latar belakangnya dari Komunikasi dan Penyiaran Islam, dari syarhil Qur’an, sama-sama dari kampus UINSI jadi saya ini istilah merintis karirnya apa yang kak Shafa lewati saya ikuti aja alurnya dan alasannya karena latar belakang yang mirip sama kak Shafa. Berpengaruh banget ya apalagi di Samarinda ada beberapa komunitas yang 1 dengan kak Shafa terus orang-orang itu menganggapnya sebagai selebgram saya juga dekat sama kak Hanna Pratiwi serta orang-orang berpengaruh, jadi kecipratan dalam hal *branding*”<sup>17</sup>.

Informan terakhir, Husni, terinspirasi oleh Nurul Hajaratul Khudsiyah dan Shafa Salsabila. Husni mengagumi Nurul yang aktif dalam berorganisasi dan *public speaking*, serta kemampuannya dalam mengemas postingan di instagram. Selain itu, Husni juga terinspirasi oleh Shafa Salsabila yang aktif sebagai *public speaker* dan memiliki postingan yang keren, mendorong Husni untuk membuat postingan yang lebih baik di instagram pribadinya. Seperti yang disampaikan oleh Husni dalam wawancara bahwa,

“Akun Instagram yang sering saya lihat dan pengen seperti dia Nurul Hajaratul Khudsiyah karena dia sesosok perempuan yang aktif dalam berorganisasi, aktif menjadi *public speaker* dan juga bagus dalam mengemas postingan-postingannya di *feed* dan storynya ada lagi selain itu ya kak Shafa’ Salsabila saya melihat sesosok perempuan aktif, *public speaker* keren banget si karena

---

<sup>16</sup> Nazwa Rizi Ananda, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 9 Mei 2024.

<sup>17</sup> Khairul Aqmar, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 9 Mei 2024.



postingannya dari isinya keren dan terinspirasi untuk postingan di Instagram pribadi aku”<sup>18</sup>.

Dari wawancara ini, terlihat bahwa beberapa informan memiliki *role model* yang sama, yaitu Shafa Salsabila. Shafa Salsabila dianggap inspiratif oleh Ranti, Nazwa, Akmar, dan Husni, menunjukkan bahwa pengaruhnya sebagai *role model* sangat kuat di kalangan para informan.

## 2. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah perbandingan yang dilakukan seorang individu dengan melihat apakah saja yang telah mereka capai dari segi kompetensi, pencapaian, prestasi, skill, atau popularitas.

Dalam wawancara terkait indikator perbandingan sosial berdasarkan indikator kemampuan, kelima individu yang diwawancarai menunjukkan variasi dalam pencapaian prestasi dan keterampilan yang mereka miliki.

Ranti mengungkapkan bahwa dia telah meraih prestasi sebagai finalis dalam kegiatan Duta Wisata Samarinda 2023 dan Duta Anti Narkoba Samarinda 2024, dengan kemampuan khusus dalam merias atau *bermake up*.

“Ranti memiliki beberapa prestasi dalam 2 tahun belakang ini, yaitu pernah menjadi finalis dalam kegiatan duta Wisata Samarinda 2023 dan menjadi Finalis dalam kegiatan Duta Anti Narkoba Samarinda 2024. Terkait skill, ranti mempunyai skill merias alias *bermakeup* terhadap diri sendiri atau ke orang lain<sup>19</sup>”

Caca menyoroti kreativitasnya dalam menciptakan konten-konten edukatif di instagram, serta meraih prestasi sebagai finalis dalam beberapa kompetisi seperti Duta Anti Narkoba Samarinda dan Wardah *Youth Ambassador*. Dia juga memiliki skill sebagai *public speaker*, editor video, dan *voice over*, yang membuatnya populer di lingkungan kampusnya.

“Dari segi kemampuan caca sering ngebuat atau menciptakan konten-konten di Instagram yang kreatif, edukasi tentang anak-anak, *review product* dan masih banyak lagi. Pencapaian, caca

---

<sup>18</sup> Muhammad Husni Mubarak Aqil Munawar, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 15 Mei 2024.

<sup>19</sup> Ranti Febriani Agani, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 14 Juni 2024.

pernah membuat konten di *reels* ngevlog tentang pencapaian begitu dan yang nonton 144 ribu penonton di Instagram. Oh, kalau terkait prestasi caca pernah menjadi finalis Duta Anti Narkoba Samarinda, Duta Kosmetik Aman Samarinda, Wardah *Youth Ambassador* dan Grab *Campus Ambassador*. Skill, Caca itu ada beberapa si seperti *public speaker*, *editing* video, *video talent*, dan *voice over*. Kalau dibilang popularitas atau terkenal caca lebih dikenal khususnya di UINSI itu sebagai mahasiswa berprestasi dan secara umumnya sebagai *reviewer product*, membuat konten edukatif itu aja si lebih dikenalnya.<sup>20</sup>”

Nazwa menonjol dengan prestasi dalam lomba karya tulis ilmiah dan debat tingkat provinsi, serta sebagai finalis Duta Anti Narkoba. Kemampuannya sebagai *VO talent*, mentor, dan *public speaker* menjadikannya dikenal sebagai Nazwa MC di kalangan mahasiswa.

“Terkait pencapaian, Nazwa pernah menjadi BA atau *Brand Ambassador* dari Gojek. Dari segi prestasi Nazwa si pernah menjuarai lomba karya tulis ilmiah MTQ tingkat kecamatan Samarinda, terus juara III lomba debat tingkat provinsi, dan menjadi finalis duta anti narkoba kota Samarinda 2023. Skill Nazwa itu menjadi *VO talent*, mentor dan juga *public speaker* hal ini yang membuat nazwa juga Populer atau lebih dikenal di kalangan mahasiswa lebih dikenal Nazwa MC jadi kalau ketemu ya ngomongnya “nazwa MC”.

Salwa mencatat keahliannya dalam detail dan perfeksionisme, yang tercermin dalam hasil kerjanya yang berkualitas. Prestasinya termasuk sebagai pemenang terbaik III dalam *Voice over competition Voiceneration 2021*, menjadi *top voice 5 acting* tingkat nasional dan *top 4 voice over* tingkat mahasiswa nasional, dengan fokus skill di bidang komunikasi dan *voice over*. Populer dan juga lebih dikenal di tempat kerjanya karena penampilan dan kinerjanya.

“Kemampuan aku itu lebih ke arah teliti orangnya dan perfeksionis, hal ini berpengaruh ke hasil kerjaan ku yang ujungnya juga bagus gitu. Untuk prestasi yang pernah aku raih itu pemenang terbaik III *Voice over competition Voiceneration 2021*, menjadi *top voice 5 acting* tingkat nasional dan *top 4 vo* tingkat mahasiswa nasional. Skill yang aku miliki itu terkhususnya

---

<sup>20</sup> Annisa Azizah Akbar, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 14 Juni 2024

adalah di bidang komunikasi dan merucut lagi kaya *voice over talent* dan MC si. Aku juga merasa populer di lingkungan kerja karena kinerja dan penampilan.<sup>21</sup>”

Husni membanggakan kompetensinya dalam kepemimpinan dan kemampuannya dalam memberikan dukungan dan motivasi kepada orang lain. Prestasinya sebagai 100 Ketua OSIS Terbaik se-Indonesia 2022, dengan keahlian utamanya sebagai *public speaker*.

“Dari perihal kompetensi banyaknya saya memiliki kompetensi khususnya di kepemimpinan dan bersosialisasi. Kemampuan saya juga mampu memberikan *support* dan memotivasi ke orang lain. Prestasi ya pernah saya raih yaitu menjadi 100 Ketua OSIS Terbaik se-Indonesia pada tahun 2022. Terkait skill si yang paling utama ini adalah menjadi *public speaker*.<sup>22</sup>”

Aqmar menonjolkan kompetensinya dalam bidang akademik dan manajemen acara, serta telah meraih prestasi sebagai duta Pemuda Kota Samarinda 2023. Skillnya sebagai *videographer* dan *editor*, bersama dengan jabatannya sebagai sekretaris umum di dema FUAD, membuatnya dikenal di kalangan mahasiswa fakultas.

“Aku memiliki kompetensi menonjol yaitu akademik, karena aku *concert* dengan pendidikan pribadi ku sendiri. Pencapaian aku yang pernah aku rasakan pernah memberikan strategi yang bermanfaat di berefek kepada pendapatan khususnya strategi marketing di tempat kerja aku *coffeshop*. Terkait kemampuan aku, bisa melihat berbagai aspek dari segi estetika, handle sebuah event bahkan sosial media. Prestasi yang pernah aku raih itu menjadi duta Pemuda Kota Samarinda 2023. Skill yang aku miliki dan aku tekuni menjadi *videographer* dan *editor*. Dan untuk popularitas, aku merasa dengan beberapa prestasi yang aku torehkan dan jabatan sekum di dema FUAD, aku jadi lebih dikenali oleh beberapa mahasiswa di fakultas-fakultas.<sup>23</sup>”

---

<sup>21</sup> Salwa Ashfiya Angriani, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 14 Juni 2024

<sup>22</sup> Muhammad Husni Mubarak Aqil Munawar, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 14 Juni 2024

<sup>23</sup> Khairul Aqmar, Mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam UINSI Samarinda, wawancara, Samarinda, 14 Juni 2024.

Melalui wawancara ini, terlihat bahwa masing-masing individu memiliki kombinasi unik dari prestasi, keterampilan, dan tingkat pengenalan di komunitas mereka, yang menunjukkan variasi dalam indikator perbandingan sosial mereka.

Tabel 1. Indikator Social Comparison

Informan	Opini		Kemampuan				
	Perbandingan	Perbedaan	Kompetisi	Pencapaian	Prestasi	Skill	Popularitas
Ranti	Modeling	Model hijab populer	-	-	Duta anti Narkotika dan wisata	Makeup	-
Annisa	<i>Content creator</i>	<i>Trendy</i>	Konten kreatif	Konten <i>reels</i> dilihat 144k <i>viewers</i>	Duta kosmetik, duta narkoba	<i>Public speaker, Voice over, video talent, editing</i>	Uinsi seba reviewer pro <i>content creator</i>
Nazwa	<i>Master of ceremony</i>	<i>Brand image</i> bagus	-	Sebagai BA Gojek	KTI, Debat tingkat provinsi, duta anti narkoba	<i>Voice Over, mentor, dan public speaker</i>	Nazwa MC
Salwa	VO Talent	Populer	Teliti, perfeksionis	-	Juara 3 Voice Over Competition	<i>VO talent, VO acting</i>	Tempat k karena penamp dan kinerja
Husni	<i>Influencer</i>	Lebih populer	Kepemimpinan & sosialisasi	-	Memotivasi	100 ketua osis terbaik	<i>Public speaking</i>
Aqmar	Motivator	Komunikasi yang baik dan populer	Akademik	Mengembangkan strategi Digital marketing <i>Coffee shop</i>	-	Videografer dan editor	Mahasiswa berprestasi Aktif kegiatan

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap keenam informan, baik melalui media sosial maupun kehidupan sehari-hari, pernyataan mereka terkait opini tentang *role model* dan kemampuan mereka sudah sangat sesuai. Keenam informan merupakan MC dan VO *talent* yang aktif, dan telah menangani banyak acara yang berkontribusi pada penguatan *personal branding* mereka. *Personal branding* yang kuat memungkinkan mereka untuk membangun citra diri yang selaras dengan *role model* mereka. Melalui perbandingan sosial dengan *role model* mereka, mereka menyadari perlunya usaha yang terus-menerus untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun usaha yang mereka lakukan meliputi:

1. Ranti: Ranti berusaha keras dengan banyak berlatih dan membaca buku untuk menambah wawasan. Pengalaman menjadi finalis duta wisata selama dua minggu memberinya kesempatan belajar, seperti *catwalk*, yang didapatkan secara langsung dan gratis.
2. Annisa (Caca): Annisa terus memperbaiki diri dan belajar dari orang-orang dengan citra diri yang baik. Dia mempertimbangkan dengan hati-hati konten yang akan diunggah di instagram karena citra dirinya dilihat dari konten tersebut. *Role model* yang diikuti di instagram menjadi acuan baginya untuk membuat konten menarik yang tetap menampilkan citra diri yang baik.
3. Salwa: Salwa memperlihatkan citra dirinya sebagai *voice over talent* dengan memposting hasil pekerjaan seperti mengisi suara untuk *company profile* di instagram. Ini berfungsi sebagai portofolio dan menunjukkan kemampuannya kepada publik.
4. Nazwa: Nazwa merasa terdorong oleh kesamaan pengalaman dengan *role model*nya, Mbak Shafa. Proses pencapaian dan perjuangan *role model*nya memberikan motivasi dan semangat bagi Nazwa untuk meraih impiannya, menunjukkan dampak positif dari perbandingan sosial.
5. Aqmar: Sama seperti Nazwa, Aqmar merasa terdorong dan semangat karena kesamaan pengalaman dengan *role model*nya. Proses pencapaian *role model*nya memberikan motivasi positif bagi Aqmar untuk meraih impian yang serupa.
6. Husni: Husni memegang kendali penuh terhadap citra dirinya di instagram dengan mengunggah konten yang sesuai dengan realitas dan aktivitas nyata yang dilakukannya. Dia berusaha menjadi diri sendiri dalam setiap konten yang dibagikan, menciptakan citra diri yang autentik.

Kesimpulannya, perbandingan sosial di antara mahasiswa KPI UINSI Samarinda mendorong mereka untuk menetapkan standar yang lebih tinggi berdasarkan *role model* yang mereka pilih. Mereka mengadopsi berbagai strategi dan usaha untuk memperkuat kemampuan dan *personal branding*, yang pada gilirannya mempengaruhi opini dan kemampuan mereka secara signifikan.

#### **b. Citra Diri**

Citra diri adalah representasi mental individu tentang dirinya sendiri, yang meliputi pandangan dan evaluasi terhadap tubuh serta sikap-sikap terhadapnya. Citra diri tidak hanya mencakup persepsi mengenai ukuran, bentuk, dan penampilan fisik, tetapi juga melibatkan aspek-aspek psikologis yang mempengaruhi bagaimana individu

berperilaku dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, citra diri dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu *perceptual component*, *conceptual component*, dan *attitudinal component*. Data dalam penelitian ini diambil dari enam informan yang aktif menggunakan media sosial instagram. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa instagram, sebagai *platform* visual, memainkan peran signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi citra diri pengguna melalui berbagai konten yang mereka konsumsi dan bagikan. Penggunaan media sosial, khususnya instagram, memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana ketiga komponen citra diri *perceptual component*, *conceptual component*, dan *attitudinal component*, berkembang dan berinteraksi dalam konteks kehidupan digital para informan.

Tabel 2. Rangkuman Data Citra Diri

Informan	Indikator Citra Diri		
	<i>Perceptual</i>	<i>Conceptual</i>	<i>Attitudinal</i>
Ranti	Senyuman	Inisiatif	Mudah tersenyum
Annisa	Penampilan	Kreativitas dan <i>public speaking</i>	Kreatif dan energik
Nazwa	Kepribadian	Perfeksionis	Perfeksionis dan teliti
Salwa	Penampilan	Ingatan dan menghargai orang lain	Empatik dan suportif
Husni	Penampilan	Disiplin dan tanggung jawab	Bertanggung jawab dan dapat diandalkan
Aqmar	Penampilan	Percaya diri dan motivasi diri	Percaya diri dan tegas

Berdasarkan hasil observasi media sosial instagram, pernyataan Ranti terkait senyuman sebagai poin yang *highlight* dalam citra diri terbukti nyata. Setiap unggahan instagramnya selalu menampilkan senyuman, memperkuat citra dirinya sebagai individu yang ramah dan positif. Selain itu, inisiatif Ranti terlihat dari postingannya yang menunjukkan partisipasinya dalam ajang kompetisi seperti Duta Anti Narkoba dan Duta Wisata

**c. Hubungan *Social Comparison* dengan Citra Diri di Instagram**

Dalam hasil wawancara dengan informan terkait hubungan *social comparison* dengan citra diri di media sosial instagram, banyak diungkapkan mengenai dampak yang mereka rasakan dari perilaku membandingkan diri dengan *role model*. Para informan menegaskan bahwa media sosial seperti instagram sering kali menjadi tempat di mana mereka secara tidak langsung terlibat dalam proses perbandingan dengan orang lain. Aktivitas ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra diri, baik secara

positif maupun negatif. Ditemukan bahwa saat membandingkan diri dengan *role model* yang sering mereka lihat di *platform* tersebut, ada dorongan untuk meningkatkan citra diri mereka sendiri. Namun, di sisi lain, terlalu banyak perbandingan sosial juga dapat menimbulkan perasaan tidak puas dan kurang percaya diri. Berikut adalah hasil wawancara dengan seorang informan mengenai hubungan antara *social comparison* dengan citra diri di media sosial instagram:

Dalam wawancara dengan informan 5, Husni, ia mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang diagungnya di instagram memiliki efek terhadap dirinya. Husni terinspirasi oleh kata-kata bijak atau kutipan nyata yang diposting oleh mereka, yang mencerminkan realitas kehidupan. Menurutnya, perbandingan dengan orang yang lebih unggul bisa menjadi motivasi dan inspirasi untuknya, mendorongnya untuk memotivasi diri sendiri dan bersyukur, dengan dampak yang pastinya positif.

### 1. Teori *Social Comparison*

Dalam penelitian yang dijelaskan dalam bab empat, ditemukan bahwa setiap informan memiliki *role model* yang berbeda-beda, meskipun ada beberapa yang memilih *role model* yang sama. Pilihan *role model* ini sangat terkait dengan minat mereka saat ini. Teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Han mengatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mendapatkan penilaian yang lebih akurat tentang diri mereka dalam konteks sosial. Perbandingan ini sering terjadi dengan orang-orang di sekitar mereka, selebgram, dan media, dan bertujuan untuk mengukur dan memahami posisi dan prestasi mereka dalam kehidupan sosial.<sup>24</sup> Media yang digunakan oleh mahasiswa KPI UINSI Samarinda untuk membandingkan dirinya adalah instagram.

### 2. Pembentukan Citra Diri Mahasiswa KPI UINSI Samarinda

#### a. *Perceptual Component*

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh terkait citra diri mahasiswa KPI UINSI Samarinda, terdapat tiga indikator utama yang menjadi fokus dalam citra diri, yaitu *perceptual*, *conceptual*, dan *attitudinal*. Indikator *perceptual* menunjukkan bagaimana para mahasiswa melihat diri mereka sendiri dari sudut pandang tertentu. Misalnya, Ranti memiliki persepsi bahwa senyuman adalah poin utama yang membuatnya percaya diri. Sementara itu, informan lain seperti Annisa, Salwa, Husni, dan Aqmar menganggap bahwa penampilan fisik adalah faktor kunci dalam meningkatkan rasa percaya diri mereka; jika penampilan mereka tidak sesuai, tidak rapi, atau tidak terkonsep dengan baik, mereka merasa tidak percaya diri. Berbeda dengan yang lain, Nazwa lebih memfokuskan pada kepribadian dan kemampuan yang dimilikinya sebagai sumber kepercayaan diri.

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap informan memiliki pandangan yang berbeda terhadap komponen *perceptual* dalam diri mereka. Jika dikelompokkan, mahasiswa KPI UINSI Samarinda menilai komponen *perceptual* mereka berdasarkan tiga aspek utama: senyuman, penampilan fisik, dan kepribadian.

<sup>24</sup> Han. Social Comparison and Well-being under Social Media Influence. *Atlantis Press*. 2022



Penelitian ini mengindikasikan bahwa seorang komunikator harus mudah tersenyum, memiliki kepribadian yang baik, dan memiliki penampilan yang menarik untuk dilihat. Senyuman dianggap penting karena mencerminkan keramahan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri serta daya tarik.

Penampilan fisik yang rapi dan terkonsep dianggap esensial karena memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan penerimaan sosial. Sementara itu, kepribadian yang baik dan kemampuan yang dimiliki mencerminkan kualitas internal yang kuat, yang tidak hanya mempengaruhi bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain tetapi juga bagaimana mereka mempersepsikan diri mereka sendiri. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari senyuman, penampilan fisik, dan kepribadian yang baik merupakan kunci dalam membangun citra diri yang positif di kalangan mahasiswa KPI UINSI Samarinda.

b. *Conceptual Component*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap komponen konseptual citra diri mahasiswa KPI UINSI Samarinda, dapat disimpulkan bahwa karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut secara langsung berkontribusi dalam pembentukan jati diri mereka. Inisiatif, kreativitas, dan kemampuan berkomunikasi memungkinkan mahasiswa untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan akademik dan sosial, membangun keterampilan yang esensial dalam membentuk identitas diri mereka sebagai individu yang mandiri dan mampu beradaptasi. Sementara itu, sifat perfeksionis menekankan pada peningkatan terus-menerus dan kecenderungan untuk mengejar standar tinggi, yang dapat membentuk pandangan mereka terhadap kualitas diri dan pencapaian pribadi.

c. *Attitudinal Component*

*Attitudinal* komponen yang dimiliki oleh mahasiswa KPI UINSI Samarinda secara langsung berkaitan dengan pembentukan citra diri mereka. Kemampuan untuk mudah tersenyum mencerminkan sikap yang ramah dan positif, yang dapat meningkatkan persepsi diri mereka sebagai individu yang mudah didekati dan disukai oleh orang lain. Kreativitas dan energi tinggi membantu mereka dalam mengembangkan diri sebagai individu yang proaktif dan mampu menghadapi tantangan dengan semangat yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan diri mereka.

Sifat perfeksionis dan teliti mengarah pada standar tinggi terhadap kualitas pekerjaan dan pencapaian, yang dapat membentuk pandangan mereka terhadap diri sendiri sebagai orang yang berdedikasi dan cermat dalam setiap aspek kehidupan mereka. Empati dan sikap suportif membantu mereka membangun hubungan interpersonal yang baik, yang mendukung citra diri mereka sebagai individu yang peduli dan peka terhadap kebutuhan orang lain.

Bertanggung jawab dan dapat diandalkan mencerminkan integritas dan konsistensi mereka dalam menanggung tugas-tugas dan kewajiban, yang penting untuk membangun reputasi diri sebagai orang yang dapat diandalkan dalam lingkungan akademik dan sosial. Terakhir, kepercayaan diri dan sikap tegas membentuk citra diri mereka sebagai individu yang percaya pada kemampuan dan keputusan mereka sendiri,

yang essensial untuk mengatasi tantangan dan meraih tujuan-tujuan pribadi dengan keyakinan.

Dengan demikian, *attitudinal* komponen-komponen ini bukan hanya membantu dalam membentuk citra diri positif mahasiswa, tetapi juga memainkan peran penting dalam pengembangan karakter pribadi dan profesional mereka di masa depan.

### **3. Hubungan Teori *Social Comparison* dengan pembentukan Citra Diri Mahasiswa KPI UINSI Samarinda**

Perbandingan sosial di media sosial, khususnya di instagram, ternyata berdampak terhadap citra diri individu. Salah satu dampak utamanya adalah dalam persepsi terhadap kecantikan dan penampilan, di mana media sosial sering mempertontonkan standar kecantikan dan penampilan ideal yang dapat mengubah pandangan seseorang tentang penampilan mereka sendiri, bahkan menimbulkan rasa tidak percaya diri jika tidak memenuhi standar tersebut. Selain itu, konten yang menampilkan sisi terbaik kehidupan seseorang juga dapat menciptakan tekanan untuk selalu memperlihatkan kehidupan yang "sempurna" di *platform* ini, mendorong individu untuk terus berusaha memenuhi ekspektasi ideal yang ditampilkan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan sosial di kalangan mahasiswa KPI UINSI Samarinda mendorong mereka untuk membandingkan diri. Citra diri yang dibangun oleh mahasiswa KPI UINSI Samarinda terdapat, 6 Citra diri :

1. Model Hijab
2. *Content Creator*
3. *Master of Ceremony*
4. *Voice over Talent.*
5. *Influencer*
6. Motivator

Citra diri tersebut, terbangun dari perbandingan sosial yang dilakukan dengan melalui tahap *perceptual*, *conceptual*, dan *attitudinal*. *Perceptual* yang ditemukan adalah senyuman dan penampilan. *Conceptual* yang ditemukan adalah inisiatif, kreativitas, perfeksionisme, ingatan yang kuat. *Attitudinal* yang ditemukan adalah mudah tersenyum, kreatif, energik, teliti, suportif, dapat diandalkan, percaya diri dan tegas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Festinger L, *A theory of Social Communication Processes*, Human Relation, 1954.

Guimond, Serge, *Social Comparison and Social Psychology : Understanding Cognition, Intergroup Relations, and Culture*. Cambridge UK : Cambridge University Press, 2006.

- Amri, S. Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa SMA Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*. 3(2), 2018.
- Andarwati, L. Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 3(4), 2016.
- Aryani, D., dan Dita, M. Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 2(2), 2022.
- Baun, P.V., dan Maria, N.M. Hubungan Social Comparison dengan Self Esteem pada Emerging Adult Di Kota Kupang Yang Mengakses Media Sosial. *Jurnal PSIKODIDAKTIKA*. 8(1), 2023.
- Debra Schafer & Jason K. Thompson. The Social Comparison of Physical Appearance in Different Contexts : Understanding the Psychological Mechanisms and Consequences. *America : Oxford University Press*, 15(2), 2014. hlm. 245
- Dewi, Y., dan Yuninda, T. N. Hubungan Perbandingan Sosial dengan Kepuasan Hidup Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Psikologi*. 6(1), 2023. hlm. 13-24.
- Febrianti, A. N. A., & Supriyadi, S. Apakah Perbandingan Sosial dalam Menggunakan Instagram Berperan terhadap Kebahagiaan Remaja?. *Jurnal Psikologi Ilmiah*. 13(2), 2021.
- Gaol, L. A. L., Mutiara, A. B., Saraswati, N. L., Rahmadini, R., & Hilmah, M. A. The Relationship Between Social Comparison and Depressive Symptoms Among Indonesian Instagram Users. *Jurnal Faculty of Psychology*. 139(1), 2018.
- Guyer, Joshua, & Vaughan-Johnston, T. Upward and Downward Social Comparison : A brief historical overview. *Jurnal Springer International Publishing*. 11(2), 2018.
- Han. Social Comparison and Well-being under Social Media Influence. *Atlantis Press*. 664(1), 2022.
- Marcellia, C.A.I.R., dan Chontina, S. Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 11(1), 2022.
- Purnamasari, A., dan Veby, A. Hubungan Citra Diri Dengan Perilaku Narsisisme Pada Remaja Putri Pengguna Instagram Di Kota Prabumulih. *Jurnal Psibernetika*. 11(2), 2018. hlm. 115-132
- Putra, J. S. Peran Syukur sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora : Jurnal Penelitian Psikologi*. 3(2), 2018.

Putri, A. F. “Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya”  
*SCHOULID : Indonesian Journal of School Counseling*. 3(2), 2019.

Putri, R., dan Farida. Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram. *Jurnal Kajian Media*. 2(2), 2018. hlm. 120-130.

Qashmal, Z., & Ahmadi, D. Hubungan penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan citra diri. *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*. 6(2), 2015.

Rais. M.R. Kepercayaan Diri (Self Confidence) Dan Perkembangannya Pada Remaja. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 12(1), 2022.