

Penyusunan Skala Self Esteem Pada Generasi Z Pengguna Instagram

Agustina Wulandari*¹

Khalidiah²

Anisa Putri Ramadani³

Dimas Faturrahman⁴

Mega Putri⁵

Muhammad Ilham⁶

Rahayu Farida⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

*e-mail: 2211102433236@umkt.ac.id¹, 2211102433234@umkt.ac.id², 2211102433240@umkt.ac.id³,
2211102433245@umkt.ac.id⁴, 2211102433239@umkt.ac.id⁵, 2211102433235@umkt.ac.id⁶,
rf203@umkt.ac.id⁷

(Naskah masuk : 10 Desember 2024, Revisi : 18 Desember 2024, Publikasi : 11 Januari 2025)

Abstrak

Self-esteem merujuk pada evaluasi individu terhadap nilai, kompetensi, dan kelayakan terhadap dirinya sendiri. Platform seperti Instagram sering menjadi ruang perbandingan sosial yang dapat mempengaruhi self-esteem, baik itu secara positif ataupun negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan instrumen pengukuran self-esteem yang relevan dengan Generasi Z pengguna Instagram. Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan pengembangan instrumen. Subjek penelitian adalah 261 pengguna aktif media sosial Instagram yang berusia antara 12-27 tahun, dengan pemilihan responden menggunakan simple random sampling. Instrumen ini dikembangkan berdasarkan empat aspek utama self-esteem antara lain yaitu kekuatan, keberartian, kebajikan, dan kompetensi. Pemvalidasian skala self-esteem menggunakan konsep validitas isi dari Aiken untuk membuktikan kesesuaian (appropriateness) yaitu dengan meminta penilaian dari expert judgement dan dihitung menggunakan rumus content validity index (CVI). Rancangan awal skala terdiri dari 100 item kemudian setelah dilakukan pemvalidasian, terdapat 66 item yang valid, 28 moderatly valid dan 6 tidak valid. Aitem yang dipakai adalah yang memiliki kategori valid dan moderatly valid yaitu sebanyak 94 aitem dengan indeks validitas antara 0,67 hingga 1,00. Koefisien reliabilitas alpha yang diestimasi dengan program Aiteman menghasilkan koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,954, sehingga secara umum skala ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Kata kunci: Generasi Z, Instagram, Self-Esteem, validasi instrumen

Abstract

Self-esteem refers to an individual's evaluation of their own worth, competence, and worthiness. Platforms such as Instagram are often a space for social comparison that can affect self-esteem, either positively or negatively. This study aims to develop a self-esteem measurement instrument that is relevant to Generation Z Instagram users. The study used a quantitative design with an instrument development approach. The subjects of the study were 261 active Instagram social media users aged 12-27 years, with respondents selected using simple random sampling. This instrument was developed based on four main aspects of self-esteem, namely strength, meaningfulness, virtue, and competence. Validation of the self-esteem scale uses the concept of content validity from Aiken to prove appropriateness, namely by asking for an assessment from expert judgment and calculated using the content validity index (CVI) formula. The initial design of the scale consisted of 100 items, then after validation, there were 66 valid items, 28 moderately valid and 6 invalid. The items used are those that have valid and moderately valid categories, namely 94 items with a validity index between 0.67 and 1.00. The alpha reliability coefficient estimated by the Aiteman program produces a Cronbach Alpha coefficient of 0.954, so in general this scale can be said to have good reliability.

Keywords: Generation z, Instagram, instrument validation, Self esteem

1. PENDAHULUAN

Harga-diri (*self-esteem*) merupakan suatu evaluasi positif ataupun negatif terhadap diri sendiri (*self*). Harga-diri (*self-esteem*) juga dapat dimaknai dengan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Istilah harga-diri (*self-esteem*) global merujuk pada sikap positif

atau negatif seseorang akan dirinya secara keseluruhan. Hal ini juga dapat berhubungan dengan dimensi spesifik, seperti kemampuan akademik, kecakapan sosial, penampilan fisik terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Menurut (Coopersmith, 1967) dalam bukunya yg berjudul *The antecedents of self-esteem*. *Self-esteem* mengacu pada suatu penilaian individu mengenai kelayakan dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu percaya dirinya mampu, signifikan, sukses, dan berharga.

Coopersmith (1967, dalam Khairat & Adiyanti, 2015) membagi *self-esteem* menjadi empat aspek utama, yang masing-masing menggambarkan dimensi berbeda dari bagaimana individu menilai diri mereka. Aspek pertama adalah *Power* (kekuatan) yang mengacu pada pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain, yang berhubungan dengan perasaan berdaya dan dihargai. Aspek kedua adalah *Significance* (keberartian) yang mencerminkan bagaimana seseorang merasakan penerimaan dan nilai diri mereka dalam interaksi sosial, serta seberapa penting mereka dianggap oleh orang lain. Selanjutnya, *Virtue* (kebajikan) merujuk pada ketaatan individu terhadap norma, etika, dan aturan yang berlaku di masyarakat, yang menunjukkan tingkat kedisiplinan dan kesadaran moral seseorang. Terakhir, *Competence* (kompetensi) menggambarkan kemampuan dan pencapaian individu dalam berbagai tugas atau tujuan, diukur berdasarkan keberhasilan atau kegagalan dalam menyelesaikan tantangan tersebut. Keempat aspek ini saling berkaitan dalam membentuk keseluruhan persepsi *self-esteem* individu.

Generasi Z adalah generasi dimana individu lahir dari rentang tahun antara 1997-2012, tumbuh dalam era digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Era digital adalah suatu periode ketika teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat dan memberikan kontribusi yang signifikan pada perubahan gaya hidup, pola kerja, dan interaksi sosial individu (Abas & Pambudhi, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi internet ini pada akhirnya banyak menciptakan berbagai platform media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari kemajuan teknologi ponsel yang telah menjadi alat utama bagi pengguna media sosial (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Singh & Dangmei (dalam Firamadhina & Krisnani, 2021) mengungkapkan bahwa generasi yang berperan aktif dalam berbagai platform tersebut salah satunya adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang sudah sangat familiar dengan internet sedari dini. Generasi Z lahir ketika teknologi sedang berkembang dengan pesatnya.

Media sosial Instagram menjadi sorotan yang sangat sering dibicarakan di kalangan berbagai usia termasuk pada generasi Z, salah satu usia yang menjadi trendnya kalangan mahasiswa yang ingin bersosialisasi dengan mudah dan menyenangkan dalam lingkungan yang luas. Penggunaan Instagram dalam komunikasi melalui visual isyarat yang menarik membuat daya tarik yang berbeda dirasakan pengguna. Penggunaan Instagram tidak hanya memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman, tetapi juga dapat mempengaruhi *self-esteem* pengguna. Paparan terhadap standar kecantikan, gaya hidup, dan prestasi yang ditampilkan oleh pengguna lain dapat menimbulkan perbandingan sosial yang berdampak pada persepsi diri. Paparan terhadap gambar idealisasi di media sosial dapat menyebabkan perasaan rendah diri dan kecemasan terhadap penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sering kali merasa tidak cukup baik ketika membandingkan diri mereka dengan orang lain.

Pengembangan instrumen psikologi untuk mengukur *self-esteem* dalam konteks penggunaan Instagram pada Generasi Z merupakan langkah penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media sosial dan harga diri. Instrumen ini akan memungkinkan peneliti untuk menggambarkan *self-esteem* pada pengguna media sosial instagram, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dengan demikian, pengembangan instrumen ini memiliki relevansi yang tinggi dalam psikologi modern dan dapat menjadi alat bantu yang penting dalam intervensi psikologis dan pendidikan yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur *self-esteem* dalam konteks penggunaan Instagram. Skala *self-esteem* dapat digunakan mengetahui tingkat estimasi diri seorang individu yang aktif menggunakan media sosial instagram yaitu dengan menganalisis keempat aspek yang menjadi bagian dari *self-esteem*.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan skala *self-esteem* yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat *self-esteem* pada generasi muda pengguna media sosial serta dapat memberikan manfaat bagi peneliti yang tertarik dalam penelitian tentang *self-esteem* generasi muda.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan mengembangkan instrumen *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram. Definisi operasional dari *Self-esteem* adalah evaluasi individu terhadap nilai dirinya sendiri yang mencakup keyakinan akan kemampuan, nilai dan kelayakannya yang meliputi ke dalam empat aspek, yaitu kekuatan (*power*) yang berupa pengakuan dan rasa hormat dari orang lain; keberartian (*significance*) yang artinya bagaimana penerimaan orang lain terhadap keberadaan dirinya; kebijakan (*virtue*); dan kompetensi (*competence*) yang ditandai dengan berhasil atau tidaknya individu. *Self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram diukur menggunakan keempat aspek dari Coopersmith (1967).

Pengembangan skala *self-esteem* dimulai dengan menentukan definisi teoritik dari variabel *self-esteem* berdasarkan pendapat para ahli, yang kemudian menjadi dasar untuk menyusun definisi operasional dari variabel *self-esteem*. Berdasarkan definisi operasional yang disepakati oleh peneliti, kemudian diperoleh aspek-aspek dari *self-esteem*. Definisi dari tiap aspek kemudian menghasilkan indikator perilaku dan dari indikator perilaku tersebut kemudian disusun aitem-aitem untuk mengukur *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram.

Proses pemvalidasian dilakukan setelah aitem-aitem disusun berdasarkan indikator perilaku. Validitas isi dari Aiken (1985) digunakan untuk menilai kualitas aitem yang dibuat untuk mengungkap variabel *self-esteem*. Metode pemvalidasian isi merupakan salah satu metode untuk membuktikan konsep *appropriateness* yaitu dengan meminta ahli (*expert judgement*) untuk menilai kesesuaian antara indikator dengan item. Setelah penilaian secara kuantitatif oleh ahli, lalu dilakukan estimasi validitas dengan rumus CVI (*content validity index*). Pada pengembangan instrumen ini digunakan hasil penilaian dari 6 orang ahli. Setelah melalui proses seleksi aitem yang masuk kategori valid, *moderately valid* dan tidak valid, maka diperoleh aitem-aitem yang masuk kategori valid dan *moderately valid* saja yang dipakai untuk proses uji coba.

Uji coba alat ukur dilakukan melalui metode online yang disebarakan melalui media sosial. Setelah data dirasa cukup kemudian dilakukan analisis reliabilitas menggunakan program Aiteman dan diperoleh nilai koefisien reliabilitas dengan formula dari *Alpha Cronbach*. Selain Koefisien reliabilitas, juga diestimasi *Indeks Reliabilitas Aitem (IRA)* untuk menyeleksi aitem yang memiliki indeks reliabilitas yang baik. Akhir dari pengembangan skala *self-esteem* ini yaitu diperoleh sebuah skala yang valid dan reliabel untuk mengukur tingkat *self-esteem* generasi Z pengguna Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Self-esteem adalah penilaian subjektif individu terhadap diri mereka sendiri, mencakup seberapa layak, kompeten, serta bagaimana individu menilai kemampuan, keberhasilan dan rasa berharga yg mereka rasa. Coopersmith (K. M & M,A 2015), membagi *self-esteem* ke dalam empat aspek, yaitu kekuatan (*power*) yang berupa pengakuan dan rasa hormat dari orang lain; keberartian (*significance*) yang artinya bagaimana penerimaan orang lain terhadap keberadaan dirinya; kebijakan (*virtue*); dan kompetensi (*competence*) yang ditandai dengan berhasil atau tidaknya individu. Berdasarkan empat aspek tersebut, skala disusun dengan masing-masing aspek dikembangkan menjadi 5 indikator. setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa item, setiap Item yang dirumuskan dibagi menjadi dua jenis, yaitu item *Favorable* (F) yang mencerminkan pernyataan positif dan item *Unfavorable* (UF) yang mencerminkan pernyataan negatif. Dengan demikian, instrumen yang dikembangkan mencakup total 100 item yang akan diuji validitas isi dari setiap item. Tabel 1 memuat secara detail blueprint dari skala yang dikembangkan pada awal pengembangan.

Tabel 1. *Blue Print* Rancangan Awal Skala *Self esteem*

Aspek	Indikator	Jenis Item		Jumlah Item		Total Item
		F	UF	F	UF	
Power (kekuatan)	Kontrol diri	1,2,3	4,5	3	2	5
	Kemandirian	6,7,8,9,10	-	5	-	5
	Optimisme	11,12,13	14, 15	3	2	5
	Kemampuan Beragumen	16, 17, 18	19, 20	3	2	5
	Bertanggung jawab	21, 22, 23, 24, 25	-	5	-	5
Significance (Keberartian)	Penerimaan diri	26, 27, 28, 29	30	4	1	5
	Penerimaan lingkungan	31, 32, 33, 34	35	4	1	5
	Mampu menerima pujian atau pengakuan tanpa merasa tidak layak	36, 37, 38	39, 40	3	2	5
	Percaya pendapat atau pandangannya diperhatikan	41, 42, 43	44, 45	3	2	5
	Rasa keterhubungan orang lain	46, 47	48, 49, 50	2	3	5
Virtue (Kebajikan)	Norma agama	51, 52, 53, 54, 55	-	5	-	5
	Kejujuran	56, 57, 58, 59	60	4	1	5
	Menghargai perasaan	61, 62, 63, 64	65	4	1	5
	Empati terhadap orang lain	66, 67, 68, 69, 70	-	5	-	5
	Tanggung jawab sosial	71, 72, 73, 74, 75	-	5	-	5
Competence (Kompetensi)	Tidak mudah terpengaruh orang lain	76, 77, 78, 79	80	4	1	5
	Kemampuan mencapai tujuan hidup baru	81, 82, 83, 84	85	4	1	5
	Mampu berkomunikasi dengan efektif	86, 87, 88	89, 90	3	2	5
	Dapat berkolaborasi dan bekerja sama	91, 92, 93	94, 95	3	2	5
	Menerima umpan balik dengan positif	96, 97, 98	99, 100	3	2	5
Total Item				75	25	100

Pengembangan alat ukur suatu variabel perlu memperhatikan validitas dan reliabilitasnya. Validitas mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang akurat dan terpercaya pada saat mengukur konstruk atau variabel yang diinginkan. Validitas isi adalah validitas yang dinilai dengan menguji kesesuaian atau kelayakan isi tes melalui analisis rasional atau *expert judgment*. Validitas isi ini memastikan bahwa skala *self-esteem* pada generas z mengandung seperangkat item yang memadai dan representatif yang mengungkapkan konsep

tersebut. Semakin item skala mencerminkan area atau konsep umum yang diukur, semakin besar validitas isinya.

Pada penyusunan instrumen *self esteem* ini dilakukannya uji validitas isi dengan menggunakan 6 *expert judgment* yang ahli dalam bidang psikologi dan pendidikan. *Expert judgment* diminta untuk menilai kesesuaian antara indikator perilaku dengan butir aitem berupa pernyataan yang kemudian dapat direspon oleh subjek penelitian. Selanjutnya, setelah dinilai oleh keenam *expert judgment*, masing-masing item dihitung nilai validitasnya dengan menggunakan konsep AIKEN yaitu indeks validitas isi atau CVI. Menurut konsep Aiken untuk 6 orang rater, standar nilai validitas dari setiap item untuk kategori Valid adalah $> 0,76$, item yang memiliki nilai CVI antara 0,75 - 0,61 masuk dalam kategori *moderately valid*, serta item yang memiliki nilai CVI dibawah 0,61 dikategorikan sebagai aitem tidak valid.

Instrumen ini menggunakan skala likert sebagai acuan dalam pemberian skor dari setiap item. Instrumen ini menggunakan skala likert sebagai acuan dalam pemberian skor dari setiap item. Item dapat dijawab oleh responden dengan empat alternatif pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 4, Setuju (S) dengan nilai skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (SS) dengan skor 1. Dan berbeda dengan skor item *unfavorable* yaitu skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (SS), skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 2 untuk jawaban Setuju (S), dan 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Untuk sebaran item ini dapat dilihat pada tabel 3. Hasil analisis validitas isi disajikan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Isi Instrumen *Self Esteem*

Aspek	Indikator	No	CVI	Status	Keputusan
Power (kekuatan)	Kontrol diri	1	0,61	Item Valid	Dipakai
		2	0,83	Item Valid	Dipakai
		3	0,78	Item Valid	Dipakai
		4	0,72	Item Moderate	Dipakai
		5	0,67	Item Moderate	Dipakai
	Kemandirian	6	0,89	Item Valid	Dipakai
		7	0,83	Item Valid	Dipakai
		8	0,89	Item Valid	Dipakai
		9	0,94	Item Valid	Dipakai
		10	0,78	Item Valid	Dipakai
	Optimisme	11	0,94	Item Valid	Dipakai
		12	0,83	Item Valid	Dipakai
		13	0,67	Item Moderate	Dipakai
		14	0,61	Item Moderate	Dipakai
		15	0,83	Item Valid	Dipakai
	Kemampuan Berargumen	16	0,56	Item Tidak Valid	Dihapus
		17	0,94	Item Valid	Dipakai
		18	0,67	Item Moderate	Dipakai
		19	0,56	Item Tidak Valid	Dihapus
		20	0,89	Item Valid	Dipakai
	Bertanggung Jawab	21	0,89	Item Valid	Dipakai
		22	0,83	Item Valid	Dipakai
		23	0,78	Item Valid	Dipakai
		24	0,83	Item Valid	Dipakai
		25	0,67	Item Moderate	Dipakai
Signifince (keberartian)	Penerimaan Diri	26	0,83	Item Valid	Dipakai
		27	0,72	Item Moderate	Dipakai
		28	0,83	Item Valid	Dipakai
		29	0,83	Item Valid	Dipakai
		30	0,72	Item Moderate	Dipakai

<i>Virtue (kebajikan)</i>		31	0,78	Item Valid	Dipakai
		32	0,83	Item Valid	Dipakai
	Penerimaan Lingkungan	33	0,78	Item Valid	Dipakai
		34	0,89	Item Valid	Dipakai
		35	0,89	Item Valid	Dipakai
		36	1,00	Item Valid	Dipakai
	Merasa menerima pujian atau pengakuan tanpa merasa tidak layak	37	0,89	Item Valid	Dipakai
		38	0,83	Item Valid	Dipakai
		39	0,67	Item Moderate	Dipakai
		40	0,83	Item Valid	Dipakai
	Percaya pendapat atau pandangannya diperhatikan	41	0,72	Item Moderate	Dipakai
		42	0,72	Item Moderate	Dipakai
		43	0,67	Item Moderate	Dipakai
		44	0,94	Item Valid	Dipakai
		45	0,89	Item Valid	Dipakai
	Rasa keterbuhungan dengan orang lain	46	0,89	Item Valid	Dipakai
		47	0,83	Item Valid	Dipakai
		48	0,94	Item Valid	Dipakai
		49	0,72	Item Moderate	Dipakai
		50	0,78	Item Valid	Dipakai
	51	0,89	Item Valid	Dipakai	
	52	0,89	Item Valid	Dipakai	
Norma agama	53	0,72	Item Moderate	Dipakai	
	54	0,94	Item Valid	Dipakai	
	55	0,61	Item Moderate	Dipakai	
	56	0,67	Item Moderate	Dipakai	
	57	0,89	Item Valid	Dipakai	
Kejujuran	58	0,44	Item Tidak Valid	Dihapus	
	59	0,61	Item Moderate	Dipakai	
	60	0,83	Item Valid	Dipakai	
	61	0,83	Item Valid	Dipakai	
	62	0,67	Item Moderate	Dipakai	
Menghargai perasaan	63	0,89	Item Valid	Dipakai	
	64	0,67	Item Moderate	Dipakai	
	65	1,00	Item Valid	Dipakai	
	66	0,89	Item Valid	Dipakai	
Empati terhadap orang lain	67	0,89	Item Valid	Dipakai	
	68	0,94	Item Valid	Dipakai	
	69	0,83	Item Valid	Dipakai	
	70	0,72	Item Moderate	Dipakai	
	71	0,83	Item Valid	Dipakai	
	72	0,94	Item Valid	Dipakai	
Tanggung jawab sosial	73	0,83	Item Valid	Dipakai	
	74	0,83	Item Valid	Dipakai	
	75	0,72	Item Moderate	Dipakai	
	76	0,94	Item Valid	Dipakai	
Tidak mudah terpengaruh oleh orang lain	77	0,44	Item Tidak Valid	Dihapus	
	78	0,44	Item Tidak Valid	Dihapus	
	79	0,39	Item Tidak Valid	Dihapus	
	80	0,89	Item Valid	Dipakai	
Kemampuan mencapai	81	0,83	Item Valid	Dipakai	

tujuan hidup baru	82	0,83	Item Valid	Dipakai
	83	0,89	Item Valid	Dipakai
	84	0,83	Item Valid	Dipakai
	85	0,67	Item Moderate	Dipakai
	86	0,83	Item Valid	Dipakai
Mampu berkomunikasi dengan efektif	87	0,83	Item Valid	Dipakai
	88	0,67	Item Moderate	Dipakai
	89	0,67	Item Moderate	Dipakai
	90	0,83	Item Valid	Dipakai
Dapat berkolaborasi dan bekerja sama	91	0,78	Item Valid	Dipakai
	92	0,78	Item Valid	Dipakai
	93	0,78	Item Valid	Dipakai
	94	0,78	Item Valid	Dipakai
Mampu menerima umpan balik dengan positif	95	0,67	Item Moderate	Dipakai
	96	0,78	Item Valid	Dipakai
	97	0,89	Item Valid	Dipakai
	98	0,94	Item Valid	Dipakai
	99	0,61	Item Moderate	Dipakai
	100	0,67	Item Moderate	Dipakai

Berdasarkan hasil penghitungan validitas isi rancangan awal instrumen *self esteem* yang dikembangkan terdiri dari 100 aitem, diperoleh item sebanyak 94 item yang dapat digunakan yaitu yang masuk dalama kategori valid dan *moderately valid*. Item yang masuk dalam kategori valid ada sebanyak 66 item, *moderately valid* sebanyak s28 item, dan sebanyak 6 item tidak valid. Berikut pada tabel 3 dapat dilihat sebaran item dari instrumen *self esteem* yan telah diseleksi menurut hasil indeks validitas isi, dimana pada blue print ini telah dihilangkan aitem yang masuk kategori tidak valid.

Tabel 3. *Blueprint* Skala *Self Esteem* Setelah Analisis Validitas Isi

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Power (Kekuatan)	Kontrol diri	1, 20, 39,75	57	5
	Kemandirian	2, 21, 40, 58, 76	-	5
	Optimisme	3, 22, 41	59, 77	5
	Kemampuan berargumen	23, 42	78	3
	Bertanggung jawab	4, 24, 43, 60, 79	-	5
Significance (Keberartian)	Penerimaan diri	5, 25, 44, 61	80	5
	Penerimaan lingkungan	6, 26, 45, 62	81	5
	Mampu menerima pujian atau pengakuan tanpa merasa tidak layak	7, 27, 46	63, 82	5
	Percaya dapat atau pandangannya diperhatikan	8, 28, 47	64, 83	5
	Rasa keterhubungan dengan orang lain	9, 29	48, 65, 84	5
Virtue (Kebajikan)	Norma agama	10, 30, 49, 66, 85	-	5
	Kejujuran	11, 31, 67	86	4
	Menghargai perasaan	12, 32, 50, 68	87	5
	Empati terhadap orang lain	13, 33, 51, 69, 88	-	5
	Tanggung jawab sosial	14, 34, 52, 70, 89	-	5

Competence (Kompetensi)	Tidak mudah terpengaruh orang lain	15	90	2
	Kemampuan mencapai tujuan hidup baru	16, 35, 53, 71	91	5
	Mampu berkomunikasi dengan efektif	17, 36, 54	72, 92	5
	Dapat berkabolari dan bekerja sama	18, 37, 55	73, 93	5
	Menerima umpan balik dengan positif	19, 38, 56, 74	94	5
TOTAL		70	24	94

Pada tahap uji coba instrumen ini, responden yang terlibat terdiri dari gen z sekitar 12-27 tahun. Uji coba dilakukan dengan cara membagikan instrumen *self esteem*. Responden berjumlah 261 pengguna media sosial Instagram. Selanjutnya data hasil uji coba yang telah didapatkan dianalisis dengan menggunakan *software* aiteman untuk mengetahui koefisien realibilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji coba realibilitas tersebut, diketahui bahwa instrumen *self esteem* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.954. Selain menghasilkan koefisien reliabilitas, aitem-aitem yang memiliki data ujicoba juga dianalisis indeks reliabilitas aitem untuk mengetahui tingkat reliabilitas aitemnya. Hasil analisis indeks reliabilitas aitem pada 94 aitem yang diuji coba dapat disajikan sebagaimana tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Indeks Reliabilitas Aitem Skala *Self Esteem*

Aspek	Indikator	No.	IRA	Status	Keputusan	
Power (kekuatan)	Kontrol diri	1.	0.327	Reliabel	Dipakai	
		2.	0.326	Reliabel	Dipakai	
		3.	0.327	Reliabel	Dipakai	
		4.	0.433	Reliabel	Dipakai	
		5.	0.345	Reliabel	Dipakai	
	Kemandirian	6.	0.107	Reliabel	Dipakai	
		7.	0.300	Reliabel	Dipakai	
		8.	0.126	Reliabel	Dipakai	
		9.	0.203	Reliabel	Dipakai	
		10.	0.399	Reliabel	Dipakai	
	Optimisme	11.	0.419	Reliabel	Dipakai	
		12.	0.410	Reliabel	Dipakai	
		13.	0.428	Reliabel	Dipakai	
		14.	0.420	Reliabel	Dipakai	
		15.	0.385	Reliabel	Dipakai	
	Kemampuan Berargumen	16.	0.411	Reliabel	Dipakai	
		17.	0.019	Reliabel	Dipakai	
		18.	0.363	Reliabel	Dipakai	
		19.	0.430	Reliabel	Dipakai	
		20.	0.386	Reliabel	Dipakai	
	Bertanggung Jawab	21.	0.371	Reliabel	Dipakai	
		22.	0.441	Reliabel	Dipakai	
		23.	0.460	Reliabel	Dipakai	
		24.	0.427	Reliabel	Dipakai	
		25.	0.319	Reliabel	Dipakai	
	Signifince (keberartian)	Penerimaan Diri	26.	0.401	Reliabel	Dipakai
			27.	0.367	Reliabel	Dipakai
		Penerimaan	28.	0.169	Reliabel	Dipakai
			29.	0.253	Reliabel	Dipakai

	Lingkungan	30.	0.286	Reliabel	Dipakai
		31.	0.402	Reliabel	Dipakai
		32.	0.368	Reliabel	Dipakai
		33.	0.441	Reliabel	Dipakai
	Merasa menerima	34.	0.494	Reliabel	Dipakai
	pujian atau pengakuan	35.	0.458	Reliabel	Dipakai
	tanpa merasa tidak	36.	0.419	Reliabel	Dipakai
	layak	37.	0.061	Reliabel	Dipakai
		38.	0.498	Reliabel	Dipakai
		39.	0.378	Reliabel	Dipakai
	Percaya pendapat atau	40.	0.447	Reliabel	Dipakai
	pandangannya	41.	0.387	Reliabel	Dipakai
	diperhatikan	42.	0.520	Reliabel	Dipakai
		43.	0.485	Reliabel	Dipakai
		44.	0.478	Reliabel	Dipakai
	Rasa keterbuhungan	45.	0.413	Reliabel	Dipakai
	dengan orang lain	46.	0.113	Reliabel	Dipakai
		47.	0.361	Reliabel	Dipakai
		48.	0.467	Reliabel	Dipakai
		49.	0.370	Reliabel	Dipakai
		50.	0.471	Reliabel	Dipakai
	Norma agama	51.	0.453	Reliabel	Dipakai
		52.	0.495	Reliabel	Dipakai
		53.	0.495	Reliabel	Dipakai
		54.	0.425	Reliabel	Dipakai
	Kejujuran	55.	0.124	Reliabel	Dipakai
		56.	0.483	Reliabel	Dipakai
		57.	0.422	Reliabel	Dipakai
		58.	0.537	Reliabel	Dipakai
		59.	0.380	Reliabel	Dipakai
Virtue (kebajikan)	Menghargai perasaan	60.	0.435	Reliabel	Dipakai
		61.	0.097	Reliabel	Dipakai
		62.	0.545	Reliabel	Dipakai
		63.	0.138	Reliabel	Dipakai
	Empati terhadap	64.	0.447	Reliabel	Dipakai
	orang lain	65.	0.127	Reliabel	Dipakai
		66.	0.417	Reliabel	Dipakai
		67.	0.315	Reliabel	Dipakai
		68.	0.348	Reliabel	Dipakai
		69.	0.369	Reliabel	Dipakai
	Tanggung jawab sosial	70.	0.293	Reliabel	Dipakai
		71.	0.493	Reliabel	Dipakai
		72.	0.117	Reliabel	Dipakai
	Tidak mudah	73.	0.449	Reliabel	Dipakai
	terpengaruh oleh	74.	0.117	Reliabel	Dipakai
	orang lain	75.	0.391	Reliabel	Dipakai
Competence (kompetensi)	Kemampuan	76.	0.483	Reliabel	Dipakai
	mencapai tujuan	77.	0.498	Reliabel	Dipakai
	hidup baru	78.	0.490	Reliabel	Dipakai
		79.	0.475	Reliabel	Dipakai
	Mampu	80.	0.429	Reliabel	Dipakai
berkomunikasi	81.	0.435	Reliabel	Dipakai	

dengan efektif	82.	0.471	Reliabel	Dipakai
	83.	0.496	Reliabel	Dipakai
	84.	0.096	Reliabel	Dipakai
	85.	0.366	Reliabel	Dipakai
Dapat berkolaborasi	86.	0.409	Reliabel	Dipakai
dan bekerja sama	87.	0.141	Reliabel	Dipakai
	88.	0.422	Reliabel	Dipakai
	89.	0.503	Reliabel	Dipakai
	90.	0.555	Reliabel	Dipakai
Mampu menerima	91.	0.093	Reliabel	Dipakai
umpan balik dengan	92.	0.466	Reliabel	Dipakai
positif	93.	0.401	Reliabel	Dipakai
	94.	0.072	Reliabel	Dipakai

Tabel 5. *Blueprint* setelah Analisis IRA

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Power (Kekuatan)	Kontrol diri	1, 20, 39,75	57	5
	Kemandirian	2, 21, 40, 58, 76	-	5
	Optimisme	3, 22, 41	59, 77	5
	Kemampuan berargumen	23, 42	78	3
	Bertanggung jawab	4, 24, 43, 60, 79	-	5
Significance (Keberartian)	Penerimaan diri	5, 25, 44, 61	80	5
	Penerimaan lingkungan	6, 26, 45, 62	81	5
	Mampu menerima pujian atau pengakuan tanpa merasa tidak layak	7, 27, 46	63, 82	5
	Percaya dapat atau pandangannya diperhatikan	8, 28, 47	64, 83	5
	Rasa keterhubungan dengan orang lain	9, 29	48, 65, 84	5
Virtue (Kebajikan)	Norma agama	10, 30, 49, 66, 85	-	5
	Kejujuran	11, 31, 67	86	4
	Menghargai perasaan	12, 32, 50, 68	87	5
	Empati terhadap orang lain	13, 33, 51, 69, 88	-	5
	Tanggung jawab sosial	14, 34, 52, 70, 89	-	5
Competence (Kompetensi)	Tidak mudah terpengaruh orang lain	15	90	2
	Kemampuan mencapai tujuan hidup baru	16, 35, 53, 71	91	5
	Mampu berkomunikasi dengan efektif	17, 36, 54	72, 92	5
	Dapat berkabolari dan bekerja sama	18, 37, 55	73, 93	5
	Menerima umpan balik dengan positif	19, 38, 56, 74	94	5
	TOTAL		70	24

Kategorisasi skor total digunakan untuk memberikan gambaran hasil skor subjek ketika diukur tingkat self esteemnya menggunakan skala ini. Berdasarkan panduan kategorisasi skor total berdasarkan skala self esteem ini, maka untuk tiap kategori memiliki rentang skor

sebagaimana tertera dalam tabel 6. Hasil uji coba terhadap 261 responden Generasi Z pengguna aktif Instagram menunjukkan sebaran tingkat *self-esteem* yaitu sebagai berikut :

Tabel 6. Kategori *Self Esteem* pada Gen Z Pengguna Instagram

Kategori	Interval Skor	Jumlah	Persen
Tinggi	$291,4 \leq X < 37,6$	126	48%
Sedang	$178,6 \leq X < 291,4$	135	52%
Rendah	$94 \leq X < 178,6$	0	0%

Secara keseluruhan, terdapat 135 responden dengan kategori *self esteem* “sedang”, pada kategori “tinggi” terdapat 126 responden. Sedangkan tidak terdapat responden yang berada pada kategori “rendah”. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z memiliki tingkat *self-esteem* yang cukup baik, dengan sebagian besar berada pada kategori sedang dan tinggi. Hasil ini memberikan gambaran yang signifikan tentang kondisi *self-esteem* pada generasi z pengguna Instagram, yang dapat menjadi dasar untuk intervensi dan pengembangan untuk meningkatkan *self-esteem* mereka melalui pendekatan yang relevan.

4. KESIMPULAN

Proses pengembangan instrumen *self-esteem* terbagi dalam beberapa tahap, antara lain yaitu menentukan definisi teoritik, menentukan definisi operasional merumuskan aspek yang kemudian menjadi indikator dan menyusun item instrumen penelitian, untuk dilakukan pemvalidasian dan estimasi reliabilitas yang digunakan untuk seleksi item.

Skala *self-esteem* yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari 94 item dengan alternatif jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Proses pemvalidasian menggunakan metode validitas isi dari Aiken menghasilkan aitem dengan indeks validitas isi yang bergerak dari 0,67 hingga 1,00 dengan kategori *moderately valid* dan valid. Reliabilitas skala yang diestimasi dengan formula *cronbach alpha* adalah sebesar 0.954, sedangkan *Indeks Reliabilitas Aitem (IRA)* dari 94 aitem pada skala bergerak dari 0.019 sampai 0.555. Hasil pengukuran menggunakan skala ini dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu kategori Tinggi, Sedang, dan Rendah.

Kelebihan dalam alat ukur ini adalah konteksnya yang spesifik, relevansi tema dengan perkembangan psikologi modern, pengembangan instrumen yang komprehensif, dan pendekatan analisis yang sistematis dengan pengukuran yang dilakukan terhadap generasi z yang aktif menggunakan sosial media instagram.

Namun penelitian ini juga memiliki kelemahan yaitu terlalu banyak item yang harus di isi oleh responden, sehingga memungkinkan responden menjawab dengan tidak sungguh-sungguh dimana hal ini dapat menurunkan kualitas respon, serta ketidakseimbangan *blueprint* antara jumlah item *favorable* dan *unfavorable*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan instrumen ini dengan mengurangi jumlah item tanpa mengurangi kualitas pengukuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L.R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings, *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142. doi: <http://doi.org/10.1177/0013164485451012>.
- Coopersmith, S. (1997). *Coopersmith self-esteem inventory - The antecedents of self-esteem*. W.H Freeman & Co.
- F.I.R., F., & H, K. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of

- Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- I.D., W., & M.e.s., S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.
- Isnengah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2), 209–217. <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>
- Komunikasi, J., Ilmu Politik, dan, Hamdani, W., Putri Siregar, A., Nur Ilahi, H., Ramadhan, D., & Harahap, N. (t.t.). *Retorika*.
- M, A., & Y.a, P. (2023). Self Esteem dan Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Mahasiswa Psikologi. 4(1), 69–77.
- M, K., & M, A. (2015). Self Esteem dan Prestasi Akademik sebagai Prediktor Subjective Well-Being Remaja Awal. *Journal Gadjah Mada Of Psychology*, 1(3), 180–191.
- S, C. (1967). *The Antecedent Of Self Esteem*. W.H Freeman And Company.
- Selfilia Arum Kristanti, & Eva, N. (2022). Self-esteem dan Self-disclosure Generasi Z Pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 10–20. <https://doi.org/10.29080/jpp.v13i1.697>
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61, 52.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self Image*. Princeton University Press.