

Hubungan antara Frekuensi *Update* Status di Instagram dengan Kebutuhan Validasi Diri pada Remaja Usia 10-24 Tahun yang Belum Menikah

¹ Hanna Az-zahra; ² Hanafi Nur Mustofa; ³ Dhea Mardiana; ⁴ Siti Ajillah Safitri

¹²³⁴ Universitas Islam Syekh-Yusuf

Email: hannaazzahra.id@gmail.com

Article Info

Submitted 04 Januari 2026

Revised 9 Agustus 2026

Published 9 Agustus 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi pembaruan (*update*) status di media sosial Instagram dengan kebutuhan validasi diri pada remaja usia 10–24 tahun yang belum menikah. Fenomena ini dilatarbelakangi oleh peran media sosial yang kini menjadi ruang utama bagi remaja untuk membangun identitas diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan korelasional dan paradigma positivisme. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data berlandaskan pada Teori *Uses and Gratifications* dan Teori Validasi Diri (*Self-Validation Theory*). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara positif antara frekuensi pembaruan status di Instagram dengan kebutuhan validasi diri, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,813. Analisis regresi menunjukkan bahwa frekuensi pembaruan status berkontribusi sebesar 66,1% terhadap kebutuhan validasi diri, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Data empiris mengungkap bahwa mayoritas responden menggunakan Instagram untuk mengekspresikan suasana hati (47%) dan merasa senang saat unggahannya mendapat banyak *likes* atau komentar positif (43%). Kesimpulannya, semakin sering remaja mengunggah status di Instagram, semakin tinggi pula kebutuhan mereka akan validasi dan konfirmasi eksternal dari lingkungan digitalnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi remaja dan pendidik agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial di tengah arus digitalisasi.

Keywords: Instagram, Frekuensi Update Status, Validasi Diri, Remaja, Kuantitatif

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial di berbagai kalangan, khususnya di kalangan remaja. Saat ini, media sosial bukan hanya sekedar platform untuk berbagi informasi, tetapi

juga telah menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan sosial, sebagai tempat untuk mengembangkan identitas pribadi serta sebagai ruang untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Menurut artikel yang ditulis (Afroza, 2024) Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia, dengan total mencapai lebih dari 167 juta jiwa. Dalam artikel yang ditulis oleh (Sugiarti, 2025) Dari jumlah ini, mayoritas gen-z dari kelompok usia 15-27 tahun merupakan pengguna yang paling aktif, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai lebih dari 3-7 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia berada di dalam era digital yang sangat terhubung, di mana hampir setiap aktivitas baik itu belajar, bermain, maupun bersosialisasi selalu melibatkan media sosial.

Sementara itu, World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa remaja adalah individu yang berusia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja merupakan penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja yaitu 10-24 tahun dan belum menikah. Merupakan fase peralihan dari anak-anak menuju dewasa muda. Pada fase ini, individu sedang aktif membangun identitas diri, mencari penerimaan dari masyarakat, dan meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial menjadi platform utama bagi remaja untuk mengekspresikan jati diri mereka dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya (Simamora, 2024).

Fenomena ini sangat mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, ketika seseorang merasa dirinya menarik, ia secara spontan ber-selfie dan mengunggahnya ke story Instagram dengan kata-kata yang mencerminkan suasana hatinya. Atau saat seseorang berhasil meraih pencapaian kecil, seperti memperoleh nilai yang memuaskan, menghadiri konser idola, atau mencoba kafe yang baru, ia segera mengunggahnya di media sosial agar teman-temannya tahu. Bahkan aktivitas yang tampak sederhana seperti berjalan sore, menikmati es krim, atau mengenakan outfit baru pun kini sering dibagikan melalui story, reels, atau aplikasi TikTok dan X (Twitter).

Aktivitas berbagi ini sebenarnya tidak salah, karena manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan berhubungan dengan orang lain. Namun, di balik aktivitas itu, muncul fenomena menarik. Sebagian remaja bukan hanya ingin berbagi, tetapi juga mencari validasi, yakni bentuk pengakuan dan penerimaan sosial dari orang lain. Saat unggahan mereka memperoleh banyak like, komentar positif, atau dilihat oleh banyak orang, mereka merasa senang dan bangga. Sebaliknya, ketika tidak ada tanggapan, muncul perasaan kecewa, kurang percaya diri, bahkan merasa kurang berharga.

Menurut Goffman (1959) menjelaskan bahwa dalam teori Self-Presentation, individu berusaha untuk menunjukkan diri mereka dengan sebaik-baiknya di hadapan publik demi mendapatkan penerimaan sosial (Putri, 2024). Hal ini juga sejalan dengan teori Self-Determination yang dikemukakan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan (1985), yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar akan hubungan sosial, yaitu keinginan

untuk merasa diterima dan diakui oleh orang lain. Kebutuhan ini mendorong individu untuk mencari validasi diri melalui interaksi sosial, termasuk di dunia maya (Hamzah, 2019).

Menurut (Rizki Aprilia, 2020) mengungkapkan bahwa remaja yang aktif mengunggah konten di media sosial cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan pengakuan sosial dari teman-teman sebaya mereka. Sementara itu, menurut (Winda Situmorang, 2023) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat penggunaan media sosial dengan kebutuhan akan validasi diri di kalangan remaja.

Pada era digital saat ini, perilaku untuk mencari validasi semakin diperkuat oleh algoritma media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X dibuat untuk memberikan umpan balik yang cepat melalui notifikasi, like, dan komentar. Mekanisme ini dapat menciptakan perasaan senang sementara yang serupa dengan respons dopamin di otak, sehingga individu terdorong untuk terus mengunggah konten demi memperoleh reaksi yang positif. Pola ini kemudian dapat mengembangkan kebiasaan, bahkan ketergantungan terhadap penerimaan sosial dalam konteks digital.

Fenomena ini menjadi semakin rumit ketika dihubungkan dengan budaya masyarakat Indonesia yang bersifat kolektif dan mengedepankan nilai-nilai sosial. Dalam budaya seperti ini, pandangan serta penilaian orang lain sering kali berperan penting dalam membentuk citra diri. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai ruang baru untuk membangun reputasi dan eksistensi sosial. Banyak remaja merasa perlu untuk menunjukkan versi terbaik dari diri mereka agar terlihat bahagia, produktif, dan disukai, meskipun hal tersebut tidak selalu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Dampak jangka panjang dari perilaku mencari validasi ini tidak dapat diabaikan. Di satu sisi, media sosial bisa menjadi alat yang positif untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengasah keterampilan komunikasi. Namun, di sisi lain, ketergantungan pada umpan balik sosial dapat menimbulkan dampak negatif seperti kecemasan sosial, perasaan rendah diri, serta penurunan kesejahteraan psikologis ketika harapan terhadap respons orang lain tidak terpenuhi. Beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa semakin sering individu membandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial, semakin besar kemungkinan timbulnya perasaan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.

Dalam konteks pertumbuhan remaja, kebutuhan akan validasi sejatinya adalah bagian yang wajar dari proses pembentukan identitas. Namun, ketika pencarian validasi lebih banyak dilakukan melalui interaksi online dibandingkan dengan interaksi langsung, hal ini dapat berdampak pada kualitas hubungan sosial dan keseimbangan emosional. Remaja mungkin merasa diterima di dunia digital, namun mengalami kesepian secara emosional. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara seberapa sering mereka beraktivitas di media sosial dengan kebutuhan akan validasi diri secara lebih mendalam dan ilmiah.

Dengan memperhatikan besarnya dampak media sosial terhadap perilaku dan kesejahteraan psikologis remaja, penelitian tentang topik ini menjadi sangat penting. Terutama bagi remaja berusia 10–24 tahun yang belum menikah, kelompok yang sedang aktif dalam pencarian identitas, penerimaan sosial, dan rasa percaya diri. Melalui penelitian ini, diharapkan

dapat diperoleh penjelasan yang lebih jelas mengenai seberapa sering pembaruan status di media sosial, terutama Instagram yang berhubungan dengan kebutuhan validasi diri pada remaja.

Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai “Hubungan antara Frekuensi Update Status di Instagram dengan kebutuhan Validasi Diri pada Remaja Usia 10–24 Tahun yang Belum Menikah”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian psikologi sosial serta kontribusi praktis bagi remaja, pendidik, dan masyarakat untuk menggunakan media sosial dengan lebih sehat, reflektif, dan bertanggung jawab di tengah derasnya arus digitalisasi.

Secara teoritis, media sosial seharusnya menjadi tempat untuk mengekspresikan diri dengan cara yang positif, namun dalam realitasnya, banyak remaja malah menggunakannya untuk mencari validasi yang berlebihan, sehingga keberadaan diri mereka tergantung pada like atau komentar

1. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi pembaruan status di media sosial Instagram dengan kebutuhan validasi diri pada kelompok remaja tersebut?
2. Seberapa kuat hubungan antara frekuensi pembaruan status di Instagram dan tingkat kebutuhan validasi diri remaja?
3. Apakah Instagram membentuk pola dan perilaku remaja untuk mendapatkan validasi sosial?
4. Seberapa besar faktor-faktor mempengaruhi munculnya kebutuhan validasi diri pada remaja dalam konteks penggunaan media sosial Instagram?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teori berfungsi sebagai dasar pemikiran yang digunakan untuk menguraikan hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Penyusunan kerangka teori ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu frekuensi pembaruan status di media sosial Instagram serta kebutuhan remaja untuk mendapatkan validasi diri.

1. Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan)

Teori Uses and Gratification awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori uses and gratification yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media (Abdurahman, 2026).

Pendekatan Uses and Gratifications (U&G) muncul sebagai respons terhadap model efek media yang bersifat pasif (mis. model jarum hipodermik). Versi modernnya dikembangkan terutama oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada awal 1970-an. Inti perubahan paradigmatis U&G adalah memindahkan fokus dari ‘apa yang media lakukan pada audiens’ menjadi ‘apa yang audiens lakukan dengan media’. Menekankan aktor audiens yang

aktif dalam memilih media dan konten untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis tertentu. Konsep ini terus berkembang dan banyak diaplikasikan ke media baru termasuk internet dan platform jejaring sosial.

Dalam penelitian Hubungan antara Frekuensi Update Status di Instagram dengan Kebutuhan Validasi Diri, U&G menjadi landasan teoretis yang menjelaskan mengapa frekuensi unggahan bisa berhubungan dengan kebutuhan validasi, remaja memilih untuk sering memperbarui status apabila mereka menggunakan Instagram sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan pengakuan dan penerimaan sosial. Dengan kata lain, frekuensi unggahan bukan sekadar aktivitas teknis (berapa kali klik upload), melainkan indikator perilaku yang dimotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan psikososial yang U&G identifikasi. Untuk menelaah hubungan ini, instrumen harus menanyakan motif (gratifikasi yang dicari) selain hanya menghitung frekuensi (Hans Karunia H, 2021).

2. Teori Validasi Diri (Self-Validation Theory)

Self-Validation Theory (SVT) pada dasarnya dikembangkan dalam literatur psikologi sosial akhir abad ke-20 dan dikristalkan oleh Pablo Briñol dan Richard E. Petty dalam rangka memperkaya pemahaman tentang kapan dan mengapa pikiran atau keyakinan seseorang menjadi berpengaruh terhadap penilaian dan perilaku. SVT menekankan bahwa bukan semua pikiran mempengaruhi sikap atau tindakan, melainkan pikiran menjadi lebih berpengaruh ketika individu merasa bahwa pikiran tersebut valid atau benar (perceived validity). Artinya, keyakinan terhadap kebenaran pemikiran sendiri (self-validation) memoderasi efek pikiran terhadap sikap dan perilaku (Winda Romaboida Situmorang, 2023).

Validasi diri muncul ketika seseorang berusaha menegaskan pandangan positif tentang dirinya dan membutuhkan konfirmasi eksternal dari lingkungan sosial untuk memperkuat citra tersebut. Pada kalangan remaja, kebutuhan untuk mendapatkan validasi diri sering kali terlihat dalam bentuk perilaku yang mencari perhatian atau umpan balik sosial dari orang lain. Pada kalangan remaja, kebutuhan untuk mendapatkan validasi diri sering kali terlihat dalam bentuk perilaku yang mencari perhatian atau umpan balik sosial dari orang lain. Di platform media sosial seperti Instagram, kebutuhan ini dapat terwujud melalui keinginan untuk mendapatkan likes, komentar, dan jumlah pengikut. Apabila seorang remaja kerap melakukan pembaruan status dan memperoleh tanggapan positif, hal ini akan memberikan rasa puas dan meningkatkan perasaan diterima. Namun, jika respons yang diterima terbatas, individu tersebut mungkin merasa kurang dihargai.

Teori ini menggambarkan keterkaitan langsung antara frekuensi pembaruan status dan kebutuhan akan validasi diri. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam mencari umpan balik melalui postingan, semakin besar pula kebutuhan mereka untuk mendapatkan validasi diri.

C. METODE

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah positivisme, yaitu pandangan yang menganggap realitas sosial sebagai hal yang objektif, dapat diukur, dan dapat dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat di antara variabel (Creswell, 2014). Paradigma positivisme menekankan pengumpulan data empiris yang bersifat kuantitatif dan penggunaan analisis statistik untuk menguji teori serta hipotesis penelitian.

Dalam ranah penelitian komunikasi, paradigma positivisme banyak diterapkan untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara penggunaan media dan aspek psikologis dari khalayak. Paradigma positivistik dalam penelitian komunikasi berfokus pada pengukuran perilaku komunikasi yang dapat diamati, seperti intensitas, frekuensi, dan pola penggunaan media, untuk memberikan penjelasan tentang fenomena sosial secara objektif.

Paradigma ini untuk menganalisis hubungan antara penggunaan Instagram dengan kepercayaan diri dan kebutuhan validasi diri melalui kuesioner dan analisis statistik. Oleh karena itu, paradigma positivisme dianggap relevan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji hubungan antara frekuensi pembaruan status di Instagram dan kebutuhan validasi diri remaja secara terukur dan sistematis (Astaningtias, 2023).

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Sehingga, penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara frekuensi pembaruan status di Instagram (variabel X) dan kebutuhan validasi diri (variabel Y) di kalangan remaja berusia 10–24 tahun yang belum menikah.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berusia 10–24 tahun yang belum menikah dan menggunakan media sosial Instagram. Kelompok ini dipilih karena berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan intensitas interaksi sosial yang tinggi di ruang digital serta kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui pembaruan status.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk merepresentasikan karakteristik populasi dan memungkinkan dilakukan pengujian hubungan antar variabel penelitian secara sistematis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu remaja yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melakukan pembaruan status. Penggunaan teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih tepat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun untuk memperoleh data mengenai frekuensi update status

di Instagram dan kebutuhan validasi diri pada remaja. Instrumen ini diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian dan diisi secara mandiri oleh responden.

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Untuk mengukur jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi responden secara terukur.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

1. Saya sering mengunggah foto, video, atau story di Instagram dalam satu hari

X1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	25	25.0	25.0	30.0
	3	32	32.0	32.0	62.0
	4	29	29.0	29.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya sering mengunggah foto, video, atau story di Instagram dalam satu hari”, mayoritas responden berada pada kategori netral (32) dan setuju (29). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk aktif mengunggah konten di Instagram, meskipun tidak semua secara eksplisit menyatakan setuju.

2. Dalam 24 jam, saya biasanya mengunggah lebih dari satu story

X1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	40	40.0	40.0	46.0

	3	30	30.0	30.0	76.0
	4	18	18.0	18.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Dalam 24 jam, saya biasanya mengunggah lebih dari satu story”, mayoritas responden berada pada kategori tidak setuju (40) dan netral (30). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki kecenderungan untuk secara rutin mengunggah lebih dari satu story dalam sehari, meskipun ada sebagian kecil yang menyatakan setuju.

3. Saya sering membagikan kegiatan atau aktivitas harian saya di Instagram

X1_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	26	26.0	26.0	30.0
	3	31	31.0	31.0	61.0
	4	31	31.0	31.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya sering membagikan kegiatan atau aktivitas harian saya di Instagram”, mayoritas responden berada pada kategori netral (31) dan setuju (31). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membagikan aktivitas hariannya di Instagram, meskipun tidak semua secara eksplisit menyatakan setuju.

4. Unggahan saya biasanya berkaitan dengan suasana hati atau ekspresi diri

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.0	13.0	15.0
	3	34	34.0	34.0	49.0
	4	47	47.0	47.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Unggahan saya biasanya berkaitan dengan suasana hati atau ekspresi diri”, mayoritas responden berada pada kategori setuju (47) dan netral (34). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk mengekspresikan suasana hati atau diri mereka, meskipun tidak semua secara eksplisit menyatakan setuju.

5. Saya mengunggah status untuk membagikan perasaan atau pengalaman saya

X1_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	15	15.0	15.0	19.0
	3	27	27.0	27.0	46.0
	4	46	46.0	46.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya mengunggah status untuk membagikan perasaan atau pengalaman saya”, mayoritas responden berada pada kategori setuju (46) dan netral (27). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan pengalaman mereka, meskipun tidak semua secara eksplisit menyatakan setuju.

6. Saya mengunggah status agar orang lain mengetahui pencapaian saya

X1_6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	34	34.0	34.0	42.0
	3	24	24.0	24.0	66.0
	4	30	30.0	30.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya mengunggah status agar orang lain mengetahui pencapaian saya”, mayoritas responden berada pada kategori tidak setuju (34) dan setuju (30%). Sementara itu, (24) responden memilih netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak menggunakan Instagram untuk membagikan pencapaian pribadi, meskipun ada juga yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

7. Saya membuka Instagram berkali-kali dalam sehari

X1_7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	12	12.0	12.0	15.0
	3	25	25.0	25.0	40.0
	4	41	41.0	41.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya membuka Instagram berkali-kali dalam sehari”, mayoritas responden berada pada kategori setuju (41) dan netral (25). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

kecenderungan untuk membuka Instagram berkali-kali dalam sehari, meskipun tidak semua secara eksplisit menyatakan setuju.

8. Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Instagram setiap hari

X1_8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	23	23.0	23.0	27.0
	3	33	33.0	33.0	60.0
	4	30	30.0	30.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Instagram setiap hari”, mayoritas responden berada pada kategori setuju (30) dan netral (33). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk menghabiskan banyak waktu mereka, meskipun tidak semua secara eksplisit menyatakan setuju.

9. Saya sering mengecek lagi berapa likes atau viewers setelah saya mengunggah sesuatu.

X1_9					
1.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	14.0	14.0	16.0
	3	27	27.0	27.0	43.0
	4	41	41.0	41.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya sering mengecek lagi berapa likes atau viewers setelah saya mengunggah sesuatu”, mayoritas responden berada pada kategori setuju (41) dan netral (27). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk memantau kembali interaksi yang diterima dari unggahan mereka di Instagram, baik dalam bentuk likes maupun viewers.

10. Saya merasa senang jika unggahan saya mendapatkan banyak Like atau komentar positif

X1_10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	23	23.0	23.0	33.0
	4	43	43.0	43.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab pernyataan “Saya merasa senang jika unggahan saya mendapatkan banyak Like atau komentar positif”, mayoritas responden berada pada kategori setuju (43) dan sangat setuju (24). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kepuasan atau kebahagiaan ketika unggahan mereka mendapatkan respons positif dari orang lain, baik berupa Like maupun komentar

E. DISKUSI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden remaja berusia 10–24 tahun yang belum menikah, seluruh data yang terkumpul telah dianalisis untuk mengetahui bagaimana frekuensi update status di media sosial Instagram berhubungan dengan kebutuhan validasi diri. Proses analisis diawali dengan serangkaian uji kelayakan model dan kualitas instrumen untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X (Frekuensi Update Status di Instagram) dan variabel Y (Kebutuhan Validasi Diri) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,195) dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti semua item valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776 untuk variabel X, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,056, yang lebih besar dari 0,05. Ini menandakan bahwa data berdistribusi normal. Uji Linearitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Ini menunjukkan adanya hubungan linear dan positif antara frekuensi update status di Instagram dan kebutuhan validasi diri.

Uji Multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 1,000, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Korelasi dan Regresi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,813 dengan signifikansi 0,000, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara positif antara frekuensi update status di Instagram dan kebutuhan validasi diri.

Model regresi linear sederhana yang dibangun menghasilkan nilai R Square sebesar 0,661, yang berarti 66,1% variasi dalam kebutuhan validasi diri dapat dijelaskan oleh frekuensi update status di Instagram. Sisanya, sebesar 33,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti lingkungan sosial, kepercayaan diri, atau pengaruh keluarga.

Uji Signifikansi Model

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 190,944 dengan signifikansi 0,000, yang berarti model regresi layak digunakan untuk memprediksi kebutuhan validasi diri. Uji t juga menunjukkan bahwa variabel frekuensi update status di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,819, t-hitung sebesar 13,818, dan signifikansi 0,000.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering remaja mengunggah status di Instagram, semakin tinggi pula kebutuhan mereka akan validasi diri. Aktivitas di media sosial, khususnya dalam bentuk update status, menjadi salah satu indikator penting dalam memahami dinamika psikologis remaja dalam mencari pengakuan dan penerimaan sosial.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara positif antara frekuensi pembaruan (*update*) status di Instagram dengan kebutuhan validasi diri pada remaja usia 10–24 tahun yang belum menikah,. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,813.

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel frekuensi pembaruan status memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap tingkat kebutuhan validasi diri remaja, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti lingkungan keluarga dan kepercayaan diri,. Temuan ini mengonfirmasi bahwa bagi remaja, Instagram bukan sekadar media komunikasi teknis, melainkan platform pemenuhan kebutuhan psikososial untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari lingkungan digitalnya,.

Data empiris memperkuat hal ini, di mana mayoritas responden menggunakan Instagram untuk mengekspresikan suasana hati (47%) dan merasakan kepuasan emosional (43%) saat unggahan mereka mendapatkan respons positif berupa *likes* atau komentar. Pola perilaku ini menunjukkan bahwa semakin sering seorang remaja melakukan pembaruan status, semakin tinggi pula ketergantungan mereka terhadap konfirmasi eksternal untuk memperkuat citra diri mereka,.

Sebagai saran praktis, para remaja diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri agar tidak terjebak dalam ketergantungan validasi digital yang berlebihan. Pendidik dan orang tua juga perlu memberikan pendampingan agar remaja dapat menggunakan media sosial secara lebih bijak, reflektif, dan bertanggung jawab demi menjaga keseimbangan emosional di era digitalisasi.

REFERENSI

- Abdurahman, A. I. (2026). *Teori komunikasi fondasi, analisis, dan realitas sosial* (1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2018). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. 3(1), 41–53.
- Fiyona. (2023). HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN SOCIAL COMPARISON PADA DEWASA AWAL.
- Hamzah, I. F., & Publik, K. (2019). Aplikasi Self-Determination Theory pada Kebijakan Publik Era. 1(September), 66–73.
- Izzani, T. A., Octaria, S., Studi, P., Konseling, B., Tarbiyah, F., & Ilmu, D. (2024). Perkembangan Masa Remaja. JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora, 3(2), 259–273.
- Noviantie, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja: Analisis dan Implikasi.