

# Ambivalensi Emosi Pengguna Instagram: Studi Kualitatif pada Pengguna Aktif dan Pasif

Agitia Kurniati Asrila<sup>1\*</sup>, Silvi Juwita<sup>1</sup>, Fauziah Taslim<sup>1</sup>

[1] Universitas Negeri Padang, Indonesia.

## Abstract

Instagram has become a prominent social media platform that shapes users' emotional experiences through continuous online social interaction. Both active and passive users may encounter diverse emotional responses when viewing, posting, comparing, or engaging with content on the platform. This study aimed to explore the emotional experiences of Instagram users and analyze the dynamics of positive and negative emotions that emerge during platform use. A qualitative approach was employed using an open-ended questionnaire to capture users' subjective emotional experiences. The study involved 136 Instagram users, consisting of 74 women and 62 men. The data were analyzed using thematic analysis to identify dominant emotional patterns and meanings associated with Instagram use. The findings revealed that the most frequently reported emotion was happiness (44%), followed by envy (24%), sadness (19%), anger (11%), fear (8%), and unidentified emotions (5%). The results further indicated that positive and negative emotions often appeared simultaneously, reflecting emotional ambivalence among Instagram users. This emotional ambivalence suggests that Instagram use does not produce a single emotional outcome but rather generates complex and overlapping affective experiences. Although negative emotions such as envy, sadness, anger, and fear were present, they did not necessarily indicate psychological crisis. Instead, these emotions functioned as daily stressors that users need to recognize and manage. This study highlights the psychological consequences of Instagram use and emphasizes the importance of emotional awareness, digital self-regulation, and reflective social media engagement. The findings provide implications for digital well-being programs, psychoeducation, and counseling interventions aimed at helping users manage emotional responses in social media environments.

**Keywords:** Emotional Ambivalence; Emotional Consequences; Instagram Users; Active Users; Passive Users

## Article Info

Artikel History: Submitted: 2026-04-06 | Published: 2026-06-01

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v16i2.16439>

Vol 16, No 2 (2026) Page: 580 - 592

(\*) Corresponding Author: Agitia Kurniati Asrila, Universitas Negeri Padang, Indonesia, Email: [agitiasrila@fpk.unp.ac.id](mailto:agitiasrila@fpk.unp.ac.id)



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Keunggulan Instagram sebagai platform dengan fitur bercerita melalui gambar, menjadikannya sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak hingga saat ini. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tahun 2025 diketahui mencapai 103 juta orang dan berada pada peringkat keempat setelah India, United States, dan Brasil, dengan proporsi pengguna aktif mayoritas berusia 13-24 tahun (Kusumaningsih et al., 2024; The Global Statistics, 2025). Selain tampilan visualnya, keberfungsian berbagai fitur juga menjadi daya tarik utama pada Instagram. Berbagai fitur di dalam Instagram, seperti foto, *reels*, dan *story*, memungkinkan penggunanya untuk dapat mengekspresikan kehidupan dengan lebih menarik (de las Bayonas, 2024). Tidak hanya itu, Instagram juga telah berhasil menjangkau kebutuhan aktualisasi individu yang beragam, seperti memenuhi kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi sosial, memperoleh informasi, ataupun sebagai media validasi personal dan presentasi diri (Asrila & Kurniawan, 2023; Mark et al., 2023; Menon, 2022).

Umpan balik positif yang diterima saat menggunakan Instagram mendorong individu untuk terus kembali menggunakan media sosial tersebut. Pengguna memperoleh imbalan internal, seperti kepuasan ketika melihat konten lucu yang menghibur ataupun penguat eksternal yang didapatkan dari pujian dan dukungan terhadap unggahan foto atau video yang ditampilkan (Jin et al., 2023; Mark et al., 2023). Keberagaman dinamika emosi juga menjadi umpan balik yang mewarnai pengalaman para pengguna media sosial berbasis gambar tersebut. Penelitian (Stiff & Orchard, 2025) menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai suatu layanan perawatan diri karena dapat mendukung kesehatan mental individu melalui emosi positif yang dirasakan. Akan tetapi, riset lain menyatakan bahwa pengguna Instagram nyatanya rentan mengalami serangkaian emosi negatif seperti perasaan iri dan sedih. Emosi tersebut dapat terjadi khususnya ketika pengguna membandingkan kehidupan mereka dengan konten orang lain yang dianggap ideal (Hur & Chun, 2026; Ruensuk et al., 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas bahwa perbedaan karakteristik pengguna Instagram memunculkan respon emosional yang khas dan berbeda-beda. Secara umum terdapat dua kategori utama pengguna Instagram, yakni pengguna aktif dan pengguna pasif. Klasifikasi pengguna aktif dan pasif ditentukan dari pelaku aktual dalam menggunakan Instagram. Pengguna aktif dikategorikan berdasarkan perilaku mengunggah *story* dan *feed*, melakukan obrolan maupun komentar di Instagram, serta memberikan umpan baik pada postingan individu lain. Sementara itu, penggunaan Instagram secara pasif terlihat pada mayoritas perilaku yang ditujukan untuk *scrolling* dan mengamati aktivitas di Instagram (Asrila & Kurniawan, 2023). Dapat dikatakan bahwa pengguna aktif diasosiasikan dengan interaksi sosial, sedangkan penggunaan pasif diasosiasikan dengan pengamatan tanpa keterlibatan secara langsung (Valkenburg et al., 2022). Pada pengguna aktif, emosi positif seperti perasaan senang sering muncul karena umpan balik eksternal yang diperoleh, seperti jumlah pengikut yang bertambah, jumlah orang yang menyukai postingan, serta memberikan komentar positif. Sementara itu, pada pengguna pasif, emosi positif lebih sering bersumber dari aktivitas mengonsumsi konten, seperti memperoleh informasi baru atau merasakan keterhubungan dengan individu lain secara tidak langsung. Aktivitas menikmati konten tersebut dianggap dapat membantu meredakan perasaan kesepian pada

individu (Godard & Holtzman, 2023; Valkenburg et al., 2022).

Akan tetapi, penggunaan Instagram yang berlebihan diketahui berkaitan dengan berbagai permasalahan psikologis, seperti depresi, kecemasan, dan stres (Herrero-Báguena et al., 2025; Nimbalkar et al., 2025; Sepas et al., 2024). Meskipun demikian, hubungan antara karakteristik penggunaan Instagram dan dampak psikologis yang dialami pengguna belum menunjukkan pola yang konsisten. Valkenburg et al. (2022) menegaskan bahwa baik pengguna aktif maupun pasif dapat mengalami konsekuensi psikologis yang positif maupun negatif selama menggunakan media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dampak media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh jenis penggunaan, melainkan juga oleh bagaimana individu memaknai dan merespons pengalaman yang diperolehnya.

Di sisi lain, sejumlah penelitian menemukan pola yang berbeda mengenai kerentanan psikologis pengguna. Ozimek et al. (2023) melaporkan bahwa gejala depresi, kecemasan, dan stres lebih banyak berkaitan dengan penggunaan aktif, sedangkan orientasi perbandingan sosial, kecanduan media sosial, *fear of missing out* (FoMO), serta intensitas penggunaan lebih banyak berkaitan dengan penggunaan pasif. Sebaliknya, Sierra-Carot et al. (2025) menemukan bahwa pengguna pasif cenderung lebih rentan mengalami berbagai persoalan psikologis karena lebih sering terlibat dalam proses perbandingan sosial terhadap konten-konten yang menampilkan gambaran kehidupan yang ideal. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsekuensi psikologis penggunaan Instagram tidak dapat dijelaskan secara sederhana melalui dikotomi pengguna aktif dan pasif.

Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna Instagram kemungkinan dibentuk oleh proses psikologis yang lebih dinamis dibanding sekadar intensitas atau pola penggunaan. Dalam banyak situasi, pengguna dapat memperoleh manfaat psikologis dari Instagram, seperti hiburan, inspirasi, keterhubungan sosial, dan validasi diri, namun pada saat yang sama juga mengalami perasaan iri, kecewa, khawatir, atau tertekan akibat paparan konten yang sama. Dengan kata lain, pengalaman penggunaan Instagram tidak selalu menghasilkan dampak yang sepenuhnya positif atau sepenuhnya negatif, melainkan dapat memunculkan respons emosional yang saling bertentangan dalam waktu yang bersamaan. Fenomena tersebut mengarah pada kemungkinan hadirnya ambivalensi emosi sebagai salah satu karakteristik pengalaman pengguna media sosial (Jacobsen, 2022).

Berbagai temuan riset sebelumnya mengindikasikan bahwa meskipun populer dan menghibur, dampak psikologis yang dapat merugikan individu masih menjadi risiko yang perlu dimitigasi para pengguna Instagram. Persoalan psikologis yang muncul tidak terlepas dari dinamika emosi yang mendasari pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan media sosial. Misalnya saja pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO), kecemasan, hingga depresi, yang terjadi sebagai manifestasi pengalaman emosional negatif secara berkelanjutan dan tidak dapat dikelola dengan baik oleh individu (Gao et al., 2023; Ruan et al., 2023). Karakteristik platform Instagram yang berbasis visual dan interaktif, dengan berbagai karakteristik pengguna dan konten yang dikonsumsinya, membuat dinamika pengalaman emosional dapat lebih kompleks. Emosi positif dan negatif tidak hanya hadir secara terpisah, melainkan muncul lebih kaya dan dinamis karena gambar langsung memicu sistem emosi otak lebih cepat dan intens dibandingkan teks (Esmaeili, 2025;

Khlyzova et al., 2022; Reisch et al., 2020).

Emosi secara fundamental memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari cara pandang, proses pembelajaran, kondisi psikologis, hingga perilaku (Gasque, 2016; Gkintoni & Antonopoulou, 2023). Di media sosial, pengaruh emosi terjadi tidak sederhana. Individu perlu memiliki kemampuan memilih dampak positif dan melindungi diri dari emosi negatif yang berpotensi menghalangi pertumbuhan pribadi serta kesehatan mental akibat penggunaan media sosial. Kemampuan proteksi diri inilah yang mendorong perlunya pemahaman lebih mendalam tentang dinamika emosi pengguna media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai upaya menangkap dinamika emosi para pengguna Instagram melalui eksplorasi respons terbuka pengguna aktif dan pasif terhadap pengalaman penggunaan platform tersebut. Secara khusus, penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi jenis-jenis emosi yang muncul selama penggunaan Instagram, tetapi juga memetakan bagaimana emosi positif dan negatif dapat hadir secara bersamaan dalam bentuk ambivalensi emosi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara individu memaknai pengalaman emosionalnya, sekaligus memperkaya pemahaman teoritis dan praktis tentang dinamika emosi positif, negatif, dan ambivalen pada pengguna Instagram.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memetakan dinamika emosi yang dialami oleh pengguna Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna subjektif di balik pengalaman emosional partisipan dalam menggunakan media sosial Instagram.

### **Partisipan**

Penelitian ini melibatkan 136 orang responden penelitian. Responden di dalam penelitian didapatkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden penelitian yang ditetapkan adalah memiliki akun Instagram, menggunakan Instagram baik untuk mengunggah foto maupun *scrolling* setidaknya selama satu minggu terakhir, dan termasuk dalam kategori usia dewasa awal. Kategori usia ditentukan dengan pertimbangan bahwa dewasa awal merupakan salah satu kategori dominan pengguna Instagram (Kusumaningsih et al., 2024; The Global Statistics, 2025).

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terbuka yang disusun oleh peneliti untuk menggali alasan untuk tetap menggunakan Instagram berdasarkan pengalaman emosional yang diterima. Pertanyaan disusun disertai dengan diskusi bersama rekan sejawat yakni dua orang dosen ahli di bidang psikologi untuk memastikan validitas kontennya. Beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden antara lain: *“Ceritakan pengalaman dalam menggunakan media sosial Instagram”*, *“Deskripsikan emosi apa saja yang muncul saat penggunaan Instagram”*, dan *“Ceritakan alasan Anda merasakan emosi tersebut”*.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari jawaban partisipan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*). Proses analisis data dilakukan dalam tiga tahap pengkodean: pengkodean terbuka, pengkodean aksial, dan pengkodean selektif (Creswell, 2007). Pengkodean terbuka digunakan untuk mengidentifikasi dan memberi label pada unit makna, selanjutnya pengkodean aksial dilakukan untuk mengelompokkan kode ke dalam kategori dan menetapkan hubungan antar kategori. Langkah terakhir adalah pengkodean selektif yang dilakukan untuk mengorganisasikan kategori inti dan menyusun temuan menjadi narasi teoretis yang lengkap. Untuk memastikan keandalan proses analisis, pengelompokan dilakukan bersama-sama (keandalan antarpemilai) oleh tiga orang peneliti. Jawaban yang ambigu dibahas dan dikelompokkan ulang ketika diperlukan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum konteks penelitian ini diawali dengan penyajian profil demografis seluruh partisipan. Ringkasan karakteristik demografis (lamanya waktu yang dihabiskan untuk menggunakan Instagram, intensitas penggunaan Instagram setiap hari, dan kategorisasi pengguna) dapat terlihat pada tabel 1, tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 1. Lama Penggunaan Instagram

No	Lama menggunakan IG	Jumlah
1	1 tahun	12
2	2 tahun	21
3	3 tahun	28
4	4 tahun	16
5	>5 tahun	29
6	Tidak ada jawaban	30
Total		136

Tabel 2. Intensitas Akses Instagram per Hari

No	Intensitas Akses per Hari	Jumlah
1	1-3 kali	19
2	4-5 kali	24
3	6-9 kali	28
4	>10 kali	39
6	Tidak ada jawaban	26
Total		136

Tabel 3. Kategorisasi Pengguna

No	Kategorisasi pengguna	Jumlah
1	Pengguna pasif	100
2	Pengguna aktif	36
Total		136

Tabel data di atas merupakan pemetaan demografis responden penelitian. Pada Tabel 1 dan Tabel 2 diketahui bahwa beberapa responden tidak mengisi lama penggunaan Instagram dan intensitas akses Instagram setiap hari. Data yang kosong digunakan sebagai pemetaan demografis gambaran responden penelitian dan tetap akan dianalisis secara keseluruhan untuk memunculkan tema utama

penelitian nantinya. Pada tabel pemetaan demografis di atas, terlihat bahwa hanya sejumlah kecil responden penelitian yang menggunakan Instagram kurang dari satu tahun. Sebanyak 94 responden penelitian telah menggunakan Instagram selama lebih dari dua tahun, dengan intensitas akses harian yang cukup sering, yaitu sebagian besar pengguna diketahui membuka Instagram lebih dari 10 kali setiap hari. Namun, akses yang sering ini, pada mayoritas responden penelitian, hanya digunakan secara pasif. Hal itu terbukti dari temuan bahwa mayoritas responden penelitian adalah pengguna pasif yakni sebanyak 100 orang responden. Karakteristik pengguna pasif dicirikan dari penggunaan Instagram sebagai media untuk melihat, mencari informasi, dan melihat postingan hanya untuk hiburan. Sementara itu, sebagian kecil responden adalah pengguna aktif, yang dicirikan oleh keterlibatan dalam produksi konten (memposting, berbagi, dan berinteraksi).

Selain analisis terhadap demografi pengguna, analisis tematik yang dilakukan terhadap emosi saat menggunakan Instagram mengungkap dua tema utama. Kedua tema menjelaskan dampak emosional bagi pengguna Instagram baik yang aktif maupun pasif. Tema pertama, "gambaran emosi pengguna Instagram," merujuk pada jenis dan proporsi emosi yang diekspresikan oleh pengguna. Tema kedua, "ambivalensi emosi," mencerminkan pengalaman emosional yang kontras atau campuran yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan Instagram. Di bawah tema pertama, muncul beberapa sub-tema yang menggambarkan emosi pengguna Instagram, di antaranya adalah emosi senang (57%), iri (24%), sedih (19%), marah (11%), takut (8%). Distribusi keseluruhan emosi-emosi ini ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Gambaran Emosi Pengguna Instagram

No	Kategori	Persentase	Contoh Kutipan
1	Senang	57%	<i>"Mungkin karena ngeliat foto gebetan makin ganteng, atau foto mantan yg pacar barunya lebih "nganu" gitu. Wkwk gadeeeng. Liat stuffs olshop yg lucu, atau konten yg lucu gitu"</i>
2	Iri	24%	<i>"Terkadang saya iri melihat cewek2 cantik seleb IG atau mereka yg bepergian ke luar negeri"</i>
3	Sedih	19%	<i>"Sedih kalau melihat postingan bencana/kemalangan &amp; postingan kisah2 yg menyentuh hati"</i>
4	Marah	11%	<i>"Karena banyak konten di IG yg membuat marah, seperti provokasi"</i>
5	Takut	8%	<i>"Takut bila postingan dianggap jelek"</i>
Total		119%	

Tabel 4 Menunjukkan total persentase emosi yang melebihi 100%. Berdasarkan persentase tersebut, dapat diartikan bahwa sebagian responden mengungkapkan lebih dari satu emosi dalam pengalaman penggunaan Instagram. Temuan ini mengindikasikan adanya tumpang tindih pengalaman emosional yang kemudian dianalisis lebih lanjut sebagai bentuk kompleksitas emosi pada tema selanjutnya.

Pada gambaran emosi pengguna Instagram ditemukan bahwa jenis emosi mayor yang muncul pada pengguna Instagram adalah emosi positif berupa rasa

senang (57%). Emosi positif dirasakan melalui dampak emosional langsung ketika menggunakan Instagram, seperti merasa senang karena mendapatkan informasi baru yang bermanfaat maupun keikutsertaan dalam trend terkini. Selain itu, pada pengguna aktif, Instagram dapat dijadikan sebagai media untuk mengekspresikan diri, di mana melalui postingan yang diunggah, respon berupa pujian dan *emoticon* dapat menjadi pemicu perasaan senang yang muncul.

Selain emosi positif berupa perasaan senang, responden lain merasakan berbagai emosi negatif dalam penggunaan Instagram. Kategori sub emosi kedua yang mayor adalah emosi negatif berupa rasa iri (24%). Pada responden penelitian, perasaan iri muncul karena adanya persepsi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik dari responden penelitian. Emosi iri muncul karena individu melihat unggahan yang menggambarkan hal-hal positif dari individu lain. Hal positif tersebut misalnya tampilan kesuksesan, kebersamaan, atau foto yang indah dari orang lain. Melalui hasil perbandingannya dengan orang lain tersebut, individu juga merasa belum mencapai hal yang ia inginkan.

Sub emosi negatif selanjutnya adalah perasaan sedih (19%). Emosi sedih dirasakan pengguna Instagram ketika melihat unggahan yang bermuatan emosi negatif, seperti berita tentang adanya kemalangan, bencana, atau unggahan yang sifatnya provokatif. Selain itu, perasaan sedih juga dapat muncul karena adanya ketidaksesuaian terhadap hal yang diinginkan, misalnya karena tidak di *followback* oleh teman, tidak mendapatkan respon teman, atau karena harga belanja *online* yang mahal.

Selanjutnya, emosi marah (11%) juga diketahui muncul pada responden penelitian. Responden penelitian merasa marah apabila melihat konten yang dinilai provokatif, misalnya rasis atau diskriminatif, atau adanya komentar negatif terhadap postingan diri maupun orang lain. Marah juga dapat muncul karena melihat unggahan yang dirasa tidak penting atau yang bersikap pamer. Selain itu, perasaan marah muncul karena individu merasa kesulitan mengendalikan perilakunya yang terus-menerus membuka aplikasi Instagram. Emosi terakhir yang muncul adalah perasaan takut (8%). Dari data yang ditemukan, tidak banyak individu menjelaskan alasan mengapa ia merasa takut. Akan tetapi, berdasarkan data beberapa responden, perasaan takut diketahui muncul karena kekhawatiran terhadap penilaian atau komentar orang lain mengenai unggahan foto atau video.

Secara deskriptif, tema pertama menunjukkan bahwa pengalaman emosional pengguna tersebar di berbagai jenis emosi yang dapat diidentifikasi secara terpisah. Namun, analisis lebih lanjut terhadap data menunjukkan bahwa emosi yang dialami pengguna Instagram tidak selalu terpisah satu sama lain. Temuan penelitian mengungkap dua atau lebih emosi yang bertentangan dapat muncul secara bersamaan terhadap objek yang sama, yakni pengalaman penggunaan Instagram. Hal itu yang melandasi ambivalensi emosi muncul sebagai tema kedua. Ambivalensi emosi dapat diidentifikasi ketika dalam satu respons partisipan ditemukan emosi positif dan negatif secara bersamaan terhadap pengalaman penggunaan Instagram. Dengan demikian, identifikasi ambivalensi didasarkan pada keberadaan dua valensi emosi yang berlawanan dalam jawaban partisipan. Sebagai contoh, respons yang mengandung perasaan "bahagia" sekaligus "iri" terhadap konten yang dilihat di Instagram dikategorikan sebagai ambivalensi emosi karena memuat kombinasi emosi positif dan negatif dalam konteks pengalaman yang sama. Hal ini dapat terlihat pada dua contoh kutipan wawancara:

*“Saya bahagia lebih tepatnya senang karena bisa mendapat foto2 artis K-POP favorit saya dlm setiap event dengan kualitas bagus, sering saya gunakan untuk cari hiburan, saat sedih, dan kurang kerjaan. Tapi terkadang saya iri melihat cewek2 cantik seleb IG atau mereka yg bepergian ke luar negeri”*  
*“Kalau melihat fenomena yg sifatnya mendidik, maka saya rasa itu menyenangkan karena memberikan tambahan ilmu bagi saya. Tapi saya marah ketika ada melihat postingan yang rasis”*

Dari 136 responden, sebanyak 23 responden (16,9%) menunjukkan kondisi ambivalensi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna Instagram mengalami kombinasi emosi positif dan negatif secara bersamaan ketika menggunakan platform tersebut. Deskripsi ambivalensi emosi secara lebih detail dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ambivalensi Emosi

Kategorisasi Pengguna	Aktivitas Dominan	Pola Ambivalensi Emosi	Frekuensi	Kutipan Representatif
Pasif	Scrolling, mencari informasi dan hiburan	Merasa senang/ terinspirasi namun merasakan iri/ sedih	14	<i>“Iri karena fotonya bagus, dan bahagia karena foto yang bagus tersebut bisa jadi penghibur sekaligus inspirasi”</i> <i>“Iri karena sering lihat orang-orang keren, pintar, sebenarnya memotivasi tapi bikin sedih, ya”</i>
Aktif	Mengunggah foto/ story, menanggapi dan berkomentar	Merasa senang/bangga namun iri/khawatir dinilai negatif	9	<i>“Saya senang untuk berbagi, tapi takut dinilai buruk oleh orang lain”</i> <i>“Melihat orang lain membuat saya iri, tapi sesekali saya senang berbagi postingan”</i>

Mayoritas responden penelitian adalah para pengguna yang telah cukup lama menggunakan Instagram, yakni lebih dari dua tahun. Akses harian para pengguna juga cukup tinggi, di mana sebagian besar responden diketahui membuka Instagram lebih dari 10 kali setiap hari. Akan tetapi, meskipun intensitas akses tinggi, mayoritas pengguna tergolong sebagai pengguna pasif. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu menghabiskan banyak waktu di Instagram hanya untuk mengamati, bukan berinteraksi atau memproduksi suatu konten. Hal itu dapat terjadi karena bagi pengguna pasif, penggunaan media sosial dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi, sehingga memunculkan perilaku berulang untuk terus menggunakan media sosial tersebut (Asrila & Kurniawan, 2023; Bhatiasevi, 2024; Menon, 2022). Dominasi pengguna pasif pada responden penelitian, sebagai penikmat utama konten-konten Instagram, semakin dipengaruhi oleh kehadiran *influencer* yang saat ini semakin masif, yang dapat mempengaruhi individu untuk membeli barang secara impulsif (Samala & Rawas, 2024; Shah et al., 2023). Selain itu, individu yang menjadi pengamat dalam media sosial juga rentan melakukan perbandingan sosial negatif,

karena sering melihat konten yang menampilkan hal-hal ideal dari orang lain. Konten orang lain yang dianggap lebih baik membuat individu melakukan evaluasi negatif terhadap dirinya, sehingga berdampak pada kesejahteraan psikologis secara menyeluruh (Francesco Ernesto Alessi Longa et al., 2025; McComb et al., 2023).

Dinamika emosi pengguna Instagram tergambar secara lebih detail pada kemunculan tema penelitian. Gambaran emosi pengguna Instagram menjadi tema utama yang muncul dalam hasil penelitian. Berdasarkan tema pertama, emosi paling dominan, yang dirasakan oleh pengguna Instagram, bukanlah emosi negatif, melainkan rasa senang. Kemunculan emosi senang sebagai emosi mayor tidak terlepas dari karakteristik Instagram yang menonjolkan konten visual yang menarik. Visualisasi Instagram mendukung ruang komunikasi individu, khususnya *digital native*, yang terbiasa menggunakan gambar dan simbol sebagai media ekspresi diri (Liu, 2023; R. X. Peng & Chen, 2025).

Perasaan bahagia yang dirasakan oleh sebagian besar pengguna tidak menafikkan serangkaian emosi negatif yang kemudian muncul. Beberapa jenis emosi negatif yang dirasakan oleh responden penelitian adalah iri, sedih, marah, dan takut. Pada responden penelitian, rasa sedih muncul sebagai perwujudan dari penularan emosi, terutama ketika melihat konten bertema musibah, diskriminasi, atau provokasi. Sementara itu, emosi takut terlihat hanya pada pengguna aktif, yang merasa khawatir akan penilaian orang lain terhadap konten yang diunggah. Hal itu membuktikan bahwa presentasi diri online menjadi penting dalam konteks media sosial. Individu akan memberikan tampilan ideal dan merasa khawatir apabila gagal memenuhi ekspektasi sosial dari para penikmat konten mereka (Dinh & Lee, 2025).

Temuan utama selanjutnya dijelaskan pada tema kedua, yakni kemunculan indikasi pengalaman emosi campuran dalam penggunaan Instagram. Pada lanjutan jawaban responden penelitian, gambaran emosi pada tema pertama muncul secara simultan. Dalam artian, emosi positif dan negatif hadir secara bersamaan. Meskipun ada emosi tunggal yang dominan muncul, diketahui terdapat emosi lain yang juga menjadi penyerta. Emosi penyerta yang muncul bertolak belakang dengan emosi awal, seperti rasa senang namun juga sedih, atau rasa senang namun juga merasakan iri dan ketakutan. Kehadiran lebih dari satu emosi yang kerap bertolak belakang menggambarkan ambivalensi emosi pada pengguna Instagram. Menurut Jacobsen (2022), ambivalensi emosi, yakni kondisi ketika individu merasakan emosi positif dan negatif secara bersamaan, merupakan kondisi yang tidak terhindarkan dalam kehidupan sosial modern. Pada konteks media sosial, ambivalensi emosi adalah suatu bentuk konflik afektif sebagai bentuk konsekuensi psikologis penggunaan media sosial (Jacobsen, 2022; Turel & Qahri-Saremi, 2023).

Ambivalensi emosi dapat berkaitan secara signifikan dengan depresi, kecemasan, dan stress (Li, Zhu, Chen, 2024). Dalam konteks hasil penelitian, emosi negatif yang muncul bersamaan dengan rasa senang menunjukkan bahwa pengguna Instagram berisiko mengalami tekanan psikologis ringan, terutama ketika ambivalensi terjadi secara berulang setiap kali mereka membuka aplikasi. Dalam konteks lain, kemunculan ambivalensi emosi tidak selalu berdampak negatif pada individu. Riset Gabriel et al (2021), menyatakan bahwa ambivalensi emosi justru dapat bermanfaat untuk regulasi diri individu, yang dalam hal ini dalam konteks pencarian kerja. Individu yang mengalami ambivalensi positif dan negatif tinggi secara bersamaan menunjukkan ketekunan bekerja yang lebih besar.

Sementara itu, jika dikaitkan dengan kategorisasi pengguna, baik pengguna

pasif maupun aktif sama-sama menunjukkan pola ambivalensi ini, meskipun melalui mekanisme yang berbeda. Pada hasil penelitian, frekuensi ambivalensi emosi pengguna pasif lebih tinggi daripada pengguna aktif. Karakteristik ambivalensi pada pengguna pasif terlihat pada emosi seperti iri dan sedih, yang muncul dari proses perbandingan sosial, dan kemudian diiringi dengan perasaan senang karena termotivasi dan inspirasi. Sementara itu, pada pengguna aktif, emosi positif seperti senang dan bangga dalam menampilkan diri disertai dengan emosi negatif seperti kecemasan dan kekhawatiran terhadap penilaian sosial. Pengguna pasif yang hanya menonton konten orang lain tanpa interaksi bermakna dapat menyembunyikan emosi mereka dan lebih rentan terhadap tekanan psikologis. Hal itu didukung oleh penelitian (Timár, 2024) yang menyatakan kondisi stress dalam penggunaan teknologi rentan terjadi pada individu yang mendapatkan terlalu banyaknya informasi (*information overload*). Selain itu, pengguna pasif yang tidak menuntut respon penguat di Instagram (seperti mendapatkan like, komentar) dapat kehilangan dukungan sosial mereka. Penelitian (Alawwiyah et al., 2025) menyatakan bahwa tanpa dukungan sosial dan regulasi emosi yang baik, individu rentan mengalami tekanan psikologis. Hal ini dapat disebabkan karena individu menyembunyikan emosi asli yang dirasakan (Alawwiyah et al., 2025). Sebaliknya, pada pengguna aktif, aktivitas membagikan konten dan menanggapi di Instagram menunjukkan keterhubungan sosial yang lebih tinggi daripada pengguna pasif. Kehadiran emosi positif yang disusul dengan perasaan takut dinilai orang lain pada pengguna aktif menunjukkan bahwa emosi negatif akan selalu ada, sekalipun individu mendapatkan umpan balik positif dari media sosial.

Kehadiran ambivalensi emosi pada setiap pengguna Instagram menunjukkan penggambaran dinamika emosi manusia yang kompleks, khususnya dalam interaksi daring. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, emosi negatif tidak dinilai sebagai sesuatu yang selalu mengarah pada situasi krisis, melainkan stressor-stressor harian yang perlu dikelola oleh para pengguna aktif dan pasif Instagram.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa emosi mayor para pengguna Instagram, yakni emosi senang, iri, sedih, marah, dan takut. Pengalaman emosional pengguna Instagram tersebut tidak selalu bersifat tunggal atau terpisah. Hal itu menggambarkan keadaan yang dikenal dengan ambivalensi emosi, di mana emosi positif dan negatif hadir secara bersamaan. Dinamika ini terjadi baik pada pengguna pasif maupun aktif, meskipun melalui mekanisme yang berbeda. Pengguna pasif cenderung mengalami iri yang diiringi emosi senang karena merasa terinspirasi dari konten orang lain, sementara pengguna aktif merasakan perasaan senang sekaligus ketakutan akan penilaian sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap bahwa baik itu emosi positif maupun negatif hadir secara bersama-sama dan tidak terhindari pada para pengguna Instagram. Akan tetapi, pengambilan data dengan menggunakan kuesioner terbuka pada satu konteks pengguna membuat hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada populasi umum. Selain itu, kekosongan beberapa data demografis pada kuesioner terbuka yang diberikan menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan desain penelitian yang menyasar responden lebih luas atau menggunakan eksplorasi model prediktif untuk menelaah risikonya

gejala awal gangguan psikologis yang dapat dilakukan sebagai mitigasi dampak negatif penggunaan media sosial bagi para penggunanya.

## REFERENSI

- Alawwiyah, N., Sugma, K. A. A., & Hasanati, N. (2025). Navigating Conflicting Emotions: A Systematic Review of Emotional Ambivalence and Its Role in Adult Decision Making in Working Place. *International Journal of Educational and Psychological Sciences*, 3(4), 377–394. <https://doi.org/10.59890/ijeps.v3i4.80>
- Asrila, A. K., & Kurniawan, R. (2023). Why Do We Use Instagram? Motives of Active and Passive Instagram Users. *Jurnal Neo Konseling*, 5(2), 65. <https://doi.org/10.24036/00721kons2023>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, 1260565. 10.3389/fpsy.2024.1260565
- Creswell, J. W. . (2007). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches*. Sage Publications.
- de las Bayonas, A. I. G. G. (2024). View of Living on a Picture: Approaching Images and Life Stories in Social Media. *The European Journal Of Life Writing*, 13, 128–155. <https://ejlw.eu/article/view/41032/39428>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2025). Understanding the psychological drivers of online self-presentation: a survey study on social media exposure, social comparison, social network type and FOMO. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03117-w>
- Esmaeili, M. (2025). The Impact of Digital Visual content on the Human Brain & on the Perception of the Viewer. *Connessioni Remote. Artivismo\_Teatro\_Tecnologia*, (9). <https://doi.org/10.54103/connessioni/28701>
- Francesco Ernesto Alessi Longa, Somia Shabbir, & Dr. Raham Zaid. (2025). Influence of Social Media on Self-Esteem and Body Image. *Research Journal of Psychology*, 3(4), 138–150. <https://doi.org/10.59075/RJS.V3I4.256>
- Gao, B., Shen, Q., Luo, G., & Xu, Y. (2023). Why mobile social media-related fear of missing out promotes depressive symptoms? the roles of phubbing and social exclusion. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01231-1>
- Gasque, G. (2016). Seven Glimpses into the Emotional Brain. In *PLoS Biology* (Vol. 14, Number 12). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2001633>
- Gkintoni, & Antonopoulou. (2023). Emotional Neuroscience and Learning. An Overview. *Technium Social Sciences Journal Vol. 39*, 421-429. 10.47577/tssj.v39i1.8076
- Godard, R., & Holtzman, S. (2023). Are active and passive social media use related to mental health, wellbeing, and social support outcomes? A meta-analysis of 141 studies. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad055>
- Herrero-Báguena, B., Sanz-Blas, S., & Buzova, D. (2025). When Interaction Becomes Addiction: The Psychological Consequences of Instagram

- Dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030195>
- Hur, H., & Chun, J. (2026). Negative Emotions Based on Upward Social Comparison When Utilizing Fashion Influencers' Instagram Posts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 50(1), 135–152. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2026.50.1.135>
- Jacobsen, M. H. (2022). Ambivalence: Exploring a mixed emotion. In *Emotions in Culture and Everyday Life: Conceptual, Theoretical and Empirical Explorations* (pp. 233–252). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003208556-15>
- Jin, D., Wan Abas, W. A., & Kamarudin, S. (2023). The Effects of Instagram Users' Gratification on Psychological Response, and Continued Usage Intention from the Perspective of Uses and Gratification and Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16477>
- Khlyzova, A., Silberer, C., & Klinger, R. (2022). On the Complementarity of Images and Text for the Expression of Emotions in Social Media. *Workshop of Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment, and Social Media Analysis*. <http://arxiv.org/abs/2202.07427>
- Kusumaningsih, M. D., Prastyanti, S., & Nuryanti. (2024). Instagram Forum @Genrejateng\_As A Media For Youth Education. *International Journal Of Innovative Research In Multidisciplinary Education*, 3(1). 10.58806/ijirme.2024.v3i1n13
- Li, S. M., Zhu, Y., & Chen, M. S. (2024). *Emotional Ambivalence in Daily Life: Implication for Depression, Anxiety, and Stress*. 10.31234/osf.io/pnwvj
- Liu, R. (2023). WeChat online visual language among Chinese Gen Z: virtual gift, aesthetic identity, and affection language. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1172115>
- Mark, J., Rice, L., Punyanunt-Carter, N. M., & Snidman, H. R. (2023). Motivations for Instagram use: Personal validation and enhancing close relationships. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13014>
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions. *Media Psychology*, 26(5), 612–635. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human - Computer Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Nimbalkar, S., Hasan, K., Mirza, A. Z., & Adhikari, A. (2025). Instagram Usage and Mental Health in Young Adults: A Quantitative Study Using DASS-21. *Annals of Neurosciences*. <https://doi.org/10.1177/09727531251364671>
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048>
- Peng, R. X., & Chen, J. (2025). Meme-ingful Connections: Unleashing the Power of Memes, GIFs, and Emojis in Relationship-Oriented Online Communication.

- Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(4).  
<https://cyberpsychology.eu/article/view/38321/34558>
- Reisch, L. M., Wegrzyn, M., Woermann, F. G., Bien, C. G., & Kissler, J. (2020). Negative content enhances stimulus-specific cerebral activity during free viewing of pictures, faces, and words. *Human Brain Mapping*, 41(15), 4332–4354. <https://doi.org/10.1002/hbm.25128>
- Ruan, Q. N., Chen, C. M., Yang, J. S., Yan, W. J., & Huang, Z. X. (2023). Network analysis of emotion regulation and reactivity in adolescents: identifying central components and implications for anxiety and depression interventions. *Frontiers in Psychiatry*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1230807>
- Ruensuk, M., Kim, T., Hong, H., & Oakley, I. (2022). Sad or just jealous? Using Experience Sampling to Understand and Detect Negative Affective Experiences on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517561>
- Samala, A. D., & Rawas, S. (2024). From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics. *TEM Journal*, 13(3), 2156–2161. <https://doi.org/10.18421/TEM133-43>
- Sepas, A., Bangash, A. H., Nielsen, R. E., Yang, W., & El-Hussuna, A. (2024). The Association between Problematic Instagram Use, Psychological Distress, and Well-Being: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(9), 641–650. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0222>
- Shah, D., Webster, E., & Kour, G. (2023). Consuming for content? Understanding social media-centric consumption. *Journal of Business Research*.
- Sierra-Carot, M., Motos-Sellés, P., Giménez-Costa, J. A., & Cortés-Tomás, M. T. (2025). Effects of Instagram addiction on mood variables in a youth population: a systematic review. In *Revista Espanola de Drogodependencias* (Vol. 50, Number 3, pp. 35–54). Asociacion Espanola de Estudio en Drogodependencias. <https://doi.org/10.54108/10117>
- Stiff, C., & Orchard, L. J. (2025). Not All Bad: A Laboratory Experiment Examining Viewing Images of Nature on Instagram Can Improve Wellbeing and Positive Emotions. *Psychiatry International*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6040117>
- The Global Statistics. (2025). *Instagram Global Users Statistics 2025*. <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-global-users-statistics/>
- Timár, B. (2024). An Intimate Relationship – Exploring Users’ Feelings and Frustrations Towards Digital Technology Using the Love and Breakup Letter Method. *Mediatization Studies*, 7, 75–87. <https://doi.org/10.17951/ms.2023.7.75-87>
- Turel, O., & Qahri-Saremi, H. (2023). Responses to ambivalence toward social networking sites: A typological perspective. *Information Systems Journal*, 33(2), 385–416.
- Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. In *New Media and Society* (Vol. 24, Number 2, pp. 530–549). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>