

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KESADARAN DIRI DENGAN  
PRESENTASI DIRI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh :

**Devina Amalia Putri**

**30701900054**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KESADARAN DIRI DENGAN**  
**PRESENTASI DIRI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Devina Amalia Putri**

**30701900054**

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna  
memenuhi persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

13 Februari 2023

Semarang, 13 Februari 2023

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung

Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KESADARAN DIRI DENGAN  
PRESENTASI DIRI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Devina Amalia Putri**

**30701900054**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 17 Februari 2023

**Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

**1. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**

**2. Titin Suprihatin, S.Psi., M.Psi.,**

**Psikolog**

**3. Anisa Fitriani, S.Psi., M.Psi.,**

**Psikolog**

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 28 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Devina Amalia Putri dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/ diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut



## MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

**(QS Ar Ra’d: 11)**

“Dan bahwasannya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

**(QS An Najm: 39)**

“Sedikit pengetahuan yang terapkan jauh lebih berharga ketimbang banyak pengetahuan yang tak dimanfaatkan”

**(Kalil Gibran)**



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Eko Santoso dan Zulita Basri panutan dalam hidupku yang tidak pernah lelah mendo'akan serta memberikan motivasi untuk bisa mewujudkan mimpi penulis. Serta kakakku Mochamad Hailal Syahputra Santoso yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Dosen pembimbing Bapak Joko Kuncoro, S. Psi., M. Psi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu, pengetahuan, masukan, nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan karya ini.

Almamater yang membuat penulis bangga mendapatkan banyak makna dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis tentu saja banyak mengalami kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasinya terhadap mahasiswa untuk terus berprestasi.
2. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Psi, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Ruseno Arjangga S.Psi., M.A., Psi. selaku dosen wali yang senantiasa membantu dan memberikan saran dan perhatian kepada penulis mengenyam Pendidikan di fakultas Psikologi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari.
5. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibuku Eko Santoso dan Zulita Basri yang sangat saya sayangi serta kakakku Mochamad Hailal Syahputra Santoso yang tidak pernah berhenti memberikan do'a, memberikan nasihat, dukungan, motivasi, dan selalu mengingatkan penulis untuk tetap beribadah kepada Allah SWT.

7. Subjek penelitian yang telah bekerja sama dengan sangat baik dan memberikan kontribusi besar dalam penyelesaian skripsi dengan meluangkan waktunya untuk mengisi skala.
8. Sahabatku Firnada Azmina Faza, Dinda Putri Hana Legi, dan Ellena Fatmawati yang tidak pernah bosan memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penelitian.
9. Kepada Wahyu Candra Wijaya yang sudah meningkatkan semangat dalam mengejar masa depan
10. Teman-teman psikologi angkatan 2019 khususnya kelas B yang telah menemani dan memberikan kebahagiaan selama kuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
11. Berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta do'a kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu psikologi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Saya juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan perkembangan dalam ilmu pengetahuan psikologi.

Semarang, 12 Februari 2023

Yang menyatakan,



**Devina Amalia Putri**

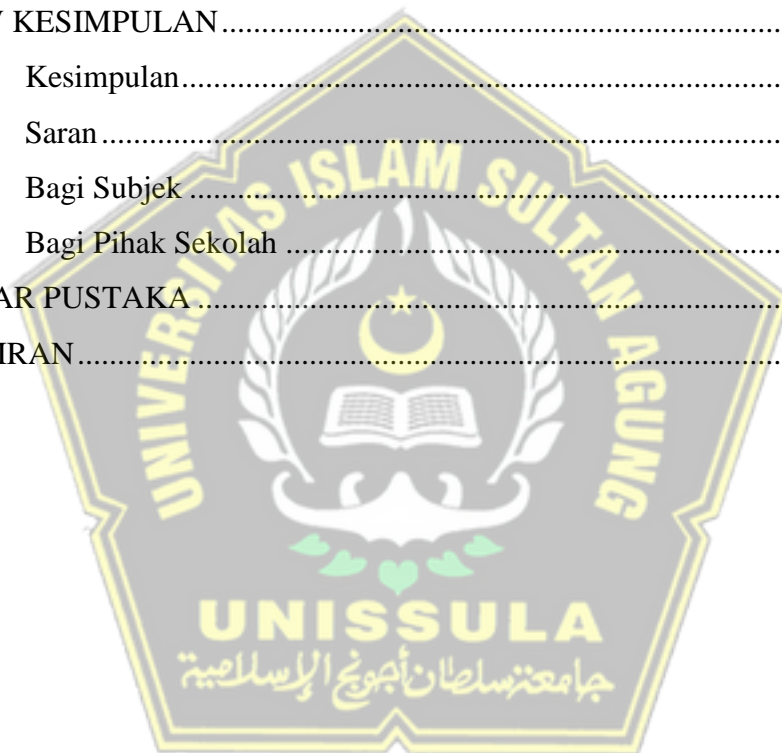


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat teoritis.....	7
2. Manfaat praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Presentasi diri .....	8
1. Pengertian Presentasi Diri.....	8
2. Faktor – Faktor Presentasi Diri.....	9
3. Aspek-Aspek Presentasi Diri.....	13
B. Harga diri .....	16
1. Pengertian Harga diri.....	16
2. Aspek-Aspek Harga Diri .....	17

3. Faktor-Faktor Harga Diri .....	19
C. Kesadaran diri .....	23
1. Pengertian Kesadaran diri .....	23
2. Aspek- Aspek Kesadaran Diri .....	24
3. Indikator Kesadaran Diri .....	26
D. Hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial.....	27
E. HIPOTESIS.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	30
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ( <i>Sampling</i> ).....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	32
3. Teknik Pengambilan Sampel ( <i>Sampling</i> ) .....	32
D. Metode Pengumpulan Data .....	32
1. Skala Presentasi Diri .....	33
2. Skala Harga Diri.....	33
3. Skala Kesadaran Diri .....	34
E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda .....	35
1. Validitas.....	35
2. Reliabilitas .....	35
3. Uji Daya Beda .....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian.....	37
1. Orientasi Kacah Penelitian.....	37
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	38
B. Pelaksanaan Penelitian .....	43

1. Uji Asumsi.....	44
2. Uji Hipotesis.....	46
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Data Skor Skala Presentasi diri.....	47
2. Deskripsi Data Skor Harga Diri.....	48
3. Deskripsi Data Skor Kesadaran Diri.....	49
D. Pembahasan.....	50
E. Kelemahan Penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
1. Bagi Subjek.....	54
2. Bagi Pihak Sekolah.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	60



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Siswa SMAK 1 Salatiga .....	32
Tabel 2. Rancangan <i>Blueprint</i> Skala Presentasi diri .....	33
Tabel 3. Rancangan <i>Blueprint</i> Skala Harga diri.....	34
Tabel 4. Rancangan <i>Blueprint</i> Skala Kesadaran Diri.....	34
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Presentasi diri .....	40
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Harga diri.....	40
Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kesadaran Diri.....	41
Tabel 8. Data Subjek Uji Coba .....	41
Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Presentasi diri	42
Tabel 10. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Harga Diri .....	43
Tabel 11. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Kesadaran Diri .	43
Tabel 12. Data Subjek Penelitian .....	44
Tabel 13. Data Karakteristik Subjek Penelitian .....	44
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 15. Norma kategorisasi skor.....	47
Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Presentasi diri .....	48
Tabel 17. Kategorisasi Skor Skala Presentasi diri .....	48
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Harga Diri.....	49
Tabel 19. Kategorisasi Skor Skala Harga Diri .....	49
Tabel 20. Deskripsi Skor Skala Kesadaran Diri.....	50
Tabel 21. Kategorisasi Skor Skala Kesadaran Diri.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Presentasi diri .....	48
Gambar 2. Rentang Skor Skala Harga Diri .....	49
Gambar 3. Rentang Skor Skala Kesadaran Diri.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Uji Coba Penelitian.....	61
Lampiran B Tabulasi Skala Uji Coba .....	70
Lampiran C Estimasi Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala .....	91
Lampiran D Skala Penelitian .....	98
Lampiran E Tabulasi Skala Penelitian .....	105
Lampiran F Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinieritas dan Hipotesis .....	124
Lampiran G Surat izin dan Dokumentasi Penelitian.....	130



# HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KESADARAN DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Devina Amalia Putri  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang,  
Email: devina.amalia26@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sejumlah 147 siswa SMA Kristen 1 Salatiga yang menggunakan media sosial. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala harga diri yang terdiri dari 24 aitem dengan reliabilitas 0,879, skala kesadaran diri yang terdiri dari 15 aitem dengan reliabilitas 0,790 dan skala presentasi diri yang terdiri dari 13 aitem dengan reliabilitas 0,794. Uji hipotesis pertama menggunakan uji regresi berganda, sedangkan uji hipotesis kedua dan ketiga menggunakan analisis korelasi parsial. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri yang memperoleh hasil  $R = 0,515$  dan  $F_{hitung} = 26,007$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ), maka hipotesis pertama diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan  $r_{x_1y} = -0,190$  dengan  $p = 0,021$  ( $p < 0,05$ ), artinya terdapat hubungan negatif signifikan antara harga diri dengan presentasi diri sementara uji korelasi pada hipotesis ketiga menunjukkan  $r_{x_2y} = -0,358$ ,  $p = 0,000$  ( $p > 0,01$ ), yang artinya ada hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri berarti hipotesis kedua dan ketiga diterima.

**Kata kunci:** Harga diri, kesadaran diri, presentasi diri

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND SELF-AWARENESS WITH SELF-PRESENTATION AMONG SOCIAL MEDIA USERS**

Devina Amalia Putri  
Faculty of Psychology  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Email: devina.amalia26@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the relationship between self-esteem and self-awareness with self-presentation among social media users. This study used quantitative method with the respondents consisted of 147 SMA Christian 1 Salatiga students who used social media. The measuring instrument used in this study was the self-esteem scale consisting of 24 items with a reliability of 0.879, self-awareness scale consisting of 15 items with a reliability of 0.790 and self-presentation scale consisting of 13 items with a reliability of 0.794. The first hypothesis test used multiple regression tests, while the second and third hypothesis tests use partial correlation analysis. The results of the first hypothesis test showed that there was a relationship between self-esteem and self-awareness towards self-presentation which obtained the results  $R = 0.515$  and  $F_{count} = 26.007$  with a significance  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ), so the first hypothesis was accepted. The results of the second hypothesis test showed  $r_{x1y} = -0.190$  with  $p = 0.021$  ( $p < 0.05$ ), meaning that there was a significant negative relationship between self-esteem and self-presentation. The correlation test on the third hypothesis shows  $r_{x2y} = -0.358$ ,  $p = 0.000$  ( $p > 0.01$ ), which means that there is a relationship between self-awareness and self-presentation, meaning the second and third hypotheses are accepted.*

**Keywords:** Self-esteem, self-awareness, self-presentation



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia tidak dapat menghindari kemajuan teknologi karena dengan adanya teknologi pada zaman sekarang, semua hal akan menjadi lebih mudah. Salah satu kemajuan teknologi yaitu dengan adanya internet. Saat ini, pengaruh internet tidak dapat diabaikan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 220 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022, naik dari 175 juta (Zuraya, 2022).

Salah satu perantara yang sering digunakan untuk membentuk hubungan sosial serta membangun kedekatan adalah media sosial. Menurut kajian We Are Social mulai Januari 2022, sebanyak 191 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, naik 12,35% dari tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta pengguna. Selain itu, dengan proporsi 88,7%, Whatsapp merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), dan Telegram (62,8%) (Karnadi, 2022).

Kominfo mengungkapkan jika 98% dari anak serta remaja mengetahui internet bahkan 79,5% antaranya aktif menggunakan internet sementara data websindo yang meninjau dari sisi umur serta gender menemukan hasil bahwa pengguna media sosial terbanyak berumur 18-34 tahun baik laki-laki maupun perempuan (Websindo, 2019). Masa remaja adalah periode ketika individu mulai mencari jati diri, mengalami ketidakstabilan emosi, mengalami permasalahan yang harus dihadapi serta kebingungan dalam menjalankan hal-hal baru. Sesuai dengan yang diungkapkan Hall (Santrock, 2007) mengatakan bahwa individu berada pada masa storms dan stress view yang di dalamnya terdapat kebingungan dan banyak permasalahan yang individu hadapi. Identitas remaja yang belum matang membuat remaja cenderung tertarik untuk mencoba berbagai hal yang baru yang kemudian menetapkan sikap, nilai, pola perilaku, serta sifat yang paling sesuai (Santrock & Adelar, 2003). Media sosial akan memudahkan remaja untuk mencoba berbagai

teknik untuk mempresentasikan diri serta akan berusaha untuk menampilkan diri sesuai dengan diri yang ideal. Remaja akan mencari identitas diri pada saat ini sebagai bentuk untuk menampilkan tentang dirinya serta pengaruhnya oleh sekitar (Hurlock, 2002).

Berkembangnya media sosial membuat pengguna dapat menggunakan fitur “story” yang kini tersedia pada media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal tersebut memudahkan individu untuk dapat membagikan berbagai hal seperti video, gambar, tulisan melalui media sosial sesuai dengan pikiran dan kondisi dimana dapat disebut sebagai presentasi diri yang dilakukan melalui media sosial.

Presentasi diri yaitu usaha seseorang dalam menciptakan kesan tertentu oleh orang lain melalui perilaku yang tertata supaya orang lain menganggap identitas dirinya sesuai seperti yang diinginkan. Dengan mempertimbangkan atribut yang akan digunakan serta pesan yang ingin diutarakan yang dapat mendukung identitas secara menyeluruh. Menurut Goffman, sebagian besar karakteristik, sifat atau kegiatan manusia adalah hal yang ditunjukkan saat presentasi diri, yang mencakup pekerjaan yang dilakukan, pakaian yang dikenakan, tempat tinggal, cara berjalan serta berbicara, dan hal yang dilakukan pada saat senggang (Sa'diyah, 2020). Presentasi diri, menurut Schlenker 1999 (Sa'diyah, 2020), adalah upaya seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengendalikan informasi terkait dirinya yang diberikan kepada orang lain guna menciptakan citra serta kesan tertentu tentang dirinya.

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai tempat memamerkan ideal self pada sebagian besar individu yang ingin ditunjukkan untuk membuat orang lain terkesan. Berbeda dengan dahulu pada saat berpergian, hal utama yang akan dilakukan adalah seperti menikmati suasana atau lingkungan sekitar, namun saat ini hal yang lebih sering dilakukan adalah mencari lokasi atau tempat yang bagus dan menarik untuk foto atau video yang kemudian akan dibagikan melalui media sosial. Mereka akan memilih serta mengedit foto atau video tersebut sebelum membagikan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan subjek siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan rentang usia 17- 19 tahun dan aktif menggunakan media sosial

dimana sebagian besar siswa SMA masih berada pada masa pertengahan remaja atau peralihan yang belum dapat disebut sebagai dewasa dan juga sudah bukan anak-anak. Ketidakjelasan status cenderung membuat remaja senang melakukan gaya hidup berbeda serta memilih pola perilaku. Melalui media sosial banyak public figure yang dapat dilihat, remaja akan mulai mempresentasikan diri berdasarkan ideal self yang diinginkan. Maka dapat dikatakan bahwa batasan penelitian ini pada variabel presentasi diri adalah presentasi diri yang dilakukan oleh individu.

Sebagai studi pendahuluan, peneliti telah melaksanakan wawancara dengan beberapa siswa SMA dimana wawancara pertama dilakukan dengan MR salah satu siswa SMA swasta di Salatiga sebagai berikut:

*“Saya punya media sosial whatsapp, line, twitter, instagram, dan tiktok. Alasan kenapa punya banya media sosial untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman sekitar lama- lama untuk menambah teman baru juga lewat media sosial. Biasanya kalo main media sosial selain untuk komunikasi juga buat bikin story atau posting kegiatan lagi dimana, lagi ngapain ya tujuannya biar teman teman liat. Tapi kadang saya ragu buat langsung posting foto karena takut dikira aneh atau bagaimana sama orang lain”*

Pada subjek yang kedua yaitu FA salah satu siswi di SMA swasta di Salatiga:

*“Saya punya media sosial whatsapp awalnya komunikasi dan update informasi, terutama untuk informasi perkuliahan karena saya takut ketinggalan informasi perkuliahan. Tapi karena sekarang kan kita bisa bikin story jadi saya juga sering posting misalnya lagi nugas di cafe atau lagi liburan saya suka posting juga. Sebelum posting foto atau video biasanya saya edit dulu ya biar bagus aja pas diliat sama orang- orang, biar menampilkan yang terbaik juga”*

Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa alasan yang diungkapkan oleh subjek untuk melakukan presentasi diri adalah untuk menjalin hubungan dengan orang lain, memenuhi kebutuhan rasa aman seperti agar tidak ketinggalan informasi dan memenuhi kebutuhan akan pengakuan yaitu untuk mengupdate status agar diketahui orang lain.

Tidak sedikit orang menganggap jika kegiatan yang dilakukan pada media sosial adalah kepalsuan belaka. Menurut Delamater & Myers (Sa'diyah, 2021) identitas diri yang ditunjukkan melalui media sosial seringkali adalah imagined self ataupun identitas diri idea atau citra diri yang telah diperbaiki supaya terkesan lebih baik. Seringkali kita menemui beberapa kejadian yang terjadi disebabkan manipulasi pada media sosial seperti penampilan menawan serta rupawan, kehidupan yang mewah dan bahagia di media sosial yang aslinya jauh dari kenyataan. Seperti kasus yang baru- baru ini ramai dibicarakan melalui media sosial mengenai investasi bodong berkedok trading binary option Binomo yang dilakukan oleh Indra Kenz.

Indra Kenz ditetapkan sebagai tersangka pada Februari 2021 setelah dilaporkan sejumlah korban opsi biner di Binomo. Indra Kenz merupakan influencer yang dikabarkan memiliki beberapa usaha, termasuk kursus trading online yang dikenal dengan nama kursustrading.com dan dijuluki sebagai Crazy Rich Medan karena sering memamerkan kehidupan mewahnya lewat media sosial khususnya Instagram, Youtube, dan Tiktok. Melalui media sosial Tiktok bernama Indra Kesuma, ia sering memamerkan rumah mewah, koleksi mobil, jam tangan, sepatu, dan aset aset pribadi lainnya. Para korban ditaksir mengalami kerugian mencapai 25,6 miliar. Dari perkembangan kasus 21 April 2022 oleh Liputan 6 terdapat delapan orang dan saksi ahli sejumlah empat orang. Jumlah kerugian dari 118 korban yaitu 72 miliar 139 juta 93 ribu (Liputan6.com, 2022).

Berdasarkan kasus yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seseorang seringkali berusaha menjadikan media sosial sebagai ideal self agar orang lain terkesan. Tidak jarang pengguna mengunggah di media sosial tidak sesuai dengan kenyataan. Pengguna media sosial seolah- olah berlomba untuk memperoleh perhatian yang dapat dilihat melalui like, followers, komentar positif pada hal yang diposting. Namun, tidak selalu orang-orang menunjukkan sisi terbaiknya melalui presentasi diri di media sosial. Berdasarkan kejadian yang sering ditemui oleh peneliti, para pengguna media sosial seringkali mengungkapkan kemarahan ataupun kesedihan seperti mengupload hal yang menunjukkan kondisi yang tidak baik. Jadi, dapat dikatakan bahwa media sosial digunakan untuk berbagi

lebih dari sekedar konten yang positif dan menarik namun juga digunakan untuk mengkomunikasikan pikiran dan seluruh diri. Ketika seseorang mencoba untuk mengkonfirmasi konsep dirinya melalui perilaku, proses presentasi diri dimulai. (Hogg & Vaughan, 2011).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi presentasi diri antara faktor internal, eksternal dan interpersonal (Mazeikiene dkk., 2010). Beberapa contoh dari faktor internal yang mempengaruhi yaitu harga diri dan kesadaran diri. Media sosial merupakan tempat untuk pengguna mengungkapkan sisi diri dan menyampaikan sesuai apa yang diinginkan. Selain itu, seseorang akan menunjukkan versi dirinya yang terbaik dengan berbagi video atau foto di media sosial untuk mendapat respon positif dari orang lain.

Presentasi diri dapat dipengaruhi oleh harga diri. Individu dengan harga diri yang kuat akan lebih menghargai keterampilannya dan bekerja lebih keras untuk diperhatikan oleh orang lain dan juga akan melihat media sosial sebagai cara untuk melakukannya (Mehdizadeh, 2010). Individu yang memiliki harga diri rendah yang menyadari ucapan tidak menyenangkan di media sosial juga memiliki kecenderungan untuk melebih-lebihkan kemampuan berpresentasi. Yang dan Brown (2016) menyoroti bahwa, di sisi lain, presentasi diri di media sosial memiliki hubungan yang baik dengan respons audiens, yang berdampak pada peningkatan harga diri. Hal ini sejalan dengan penelitian Zenita (2019) yang meneliti 165 remaja di Surabaya yang aktif menggunakan Instagram menemukan bahwa harga diri berkorelasi dengan cara seseorang menampilkan diri kepada pengguna Instagram lainnya.

Kesadaran diri membuat individu menyadari kelebihan yang akan diperlihatkan serta kekurangan yang perlu ditutupi di media sosial. Menurut Fenigstein, dkk 1975 (Sa'diyah, 2020) menjelaskan bahwa pengertian kesadaran diri adalah pandangan seseorang pada diri sendiri secara internal dan eksternal. Kesadaran diri dapat diartikan sebagai rangkaian kesadaran mengenai perasaan batin, kekuatan dan kelemahan, perasaan negatif dan positif. Berdasarkan penelitian Doherty & Schlenker (1991) ditemukan bahwa orang dengan kesadaran diri tinggi atau disebut dengan kesadaran diri publik yang tinggi akan cenderung

memperlihatkan apapun yang akan dilakukan di depan umum dengan menggunakan strategi presentasi diri untuk menghindari penolakan dan untuk mendapat pengakuan dari lingkungan sebagai objek sosial.

Pada penelitian yang relevan dilakukan oleh Gustina (2019) pada 155 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau telah menunjukkan bahwa ada media sosial Instagram berkorelasi dengan presentasi diri pada mahasiswa sebesar 58,8 %. Sementara itu pada hasil penelitian sebelumnya oleh Junaidi (2021) yang dilakukan pada 100 mahasiswa/i Fakultas Psikologi UIN Malang mengungkapkan bahwa harga diri dan citra tubuh berpengaruh sebanyak 1,5% terhadap presentasi diri secara online pada pengguna Instagram. Maka dapat diartikan harga diri dan kesadaran diri menentukan presentasi diri yang dilakukan melalui media sosial. Kesadaran diri menjadikan remaja menyadari kelebihan yang akan diperlihatkan serta kekurangan yang harus ditutupi di media sosial serta menjadikan remaja cenderung menggunakan strategi presentasi diri dalam menggunakan media sosial.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: apakah ada hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial
3. Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat penelitian yang telah ada sebelumnya mengenai harga diri serta kesadaran diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna media sosial.

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai presentasi diri pengguna media sosial agar lebih bijak dan positif dalam melakukan presentasi diri di media sosial.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Presentasi diri

##### 1. Pengertian Presentasi Diri

Teori "dramatugi" klasik oleh Erving Goffman menciptakan pandangan terkait impression management yang kemudian diciptakan oleh para peneliti sebagai presentasi diri (Jones & Pittman, 1982). Presentasi diri adalah sesuatu yang dilakukan secara sadar, tetapi dalam situasi sehari-hari, itu terjadi secara tidak sengaja atau naluriah. Menurut Goffman (1982), self-presentation adalah upaya yang dilakukan orang untuk dapat memberikan kesan pada orang lain dan individu yang mempresentasikan diri baik secara verbal ataupun non verbal disebut sebagai aktor. Goffman menyarankan bahwa cara kita menampilkan diri pada orang lain ditunjukkan pada manajemen kesan yang merupakan keputusan sadar pihak individu untuk mengungkapkan aspek- aspek tertentu dari diri dan untuk menyembunyikan dari orang lain (Goffman, 1982).

Sedangkan Delameter dkk (2015) mendefinisikan presentasi diri sebagai proses ketika seseorang berupaya mengontrol impresi ataupun kesan yang dibangun oleh orang lain tentang dirinya dalam interaksi sosial. Delameter dkk (2015) mengatakan bahwa presentasi diri yang biasa dilakukan pengguna media sosial adalah ideal presentasi diri. Seseorang membuat ideal presentasi diri untuk membentuk citra diri di depan umum secara konsisten dengan ciri yang diinginkan oleh dirinya atau disebut dengan ideal self. Presentasi diri, atau sering dikenali dengan manajemen inspirasi, adalah ekspresi diri yang dilakukan oleh setiap orang dalam mendapatkan citra diri yang diinginkan (Juditha, 2018).

Usaha untuk mengontrol impresi diri pada orang lain dilakukan dengan menunjukkan sisi dirinya di hadapan orang lain berdasarkan apa yang ingin ditunjukkan. Presentasi diri yang dibuat oleh seseorang atau dapat dilaksanakan oleh kelompok individu ataupun organisasi. Jones & Pittman (Sa'diyah, 2021)



mengatakan jika presentasi diri merupakan suatu usaha untuk menumbuhkan impresi pada orang lain dengan tujuan membuat orang lain menyukainya.

Berdasarkan penjelasan beberapa tokoh di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu presentasi diri merupakan usaha individu dalam menumbuhkan kesan tertentu tentang dirinya kepada orang lain. Dimana individu mengelola kesan tertentu dengan membentuk citra diri pada muka umum sesuai dengan yang diinginkan oleh individu tersebut.

## 2. Faktor – Faktor Presentasi Diri

Faktor presentasi diri menurut Baumeister dkk, (Mazeikiene dkk., 2010)

a. *Individual personal factor* yaitu faktor yang berasal dari diri individu tersebut yang meliputi:

- 1) Kepercayaan diri yaitu individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi tidak akan ragu untuk menetapkan strategi dalam melakukan presentasi diri. Sedangkan sebaliknya, individu yang kurang percaya diri akan sering memperhatikan orang lain serta akan terpengaruh oleh norma sosial, sehingga perilaku dapat berubah sesuai lingkungan dan tidak dapat mengandalkan keterampilan sosial yang dimiliki.
- 2) Kesadaran diri yang tinggi menjadikan individu memperhatikan hal yang diamati orang lain terkait dirinya. Dengan memikirkan bagaimana orang-orang di sekitarnya memandangnya, seseorang cenderung menampilkan dirinya melalui presentasi diri. Kesadaran diri dapat meningkatkan perasaan jika dirinya sedang diperhatikan. Pengamatan orang di lingkungan meningkatkan kesadaran serta motivasi diri untuk menampilkan diri.
- 3) *Extraversion other directness* mengacu pada apa yang menetapkan kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Faktor ini dapat mengaktifkan kemampuan dalam memilih strategi presentasi diri yang menyesuaikan norma serta harapan sosial.
- 4) Harga diri yaitu individu dengan harga diri yang kuat cenderung lebih menghargai kemampuannya dan akan menunjukkan ego yang positif

serta bergantung pada taktik presentasi diri untuk mencapai prestise, status, serta kompetensi yang lebih tinggi, sedangkan orang dengan harga diri rendah membutuhkan pengakuan dan melakukan usaha agar mendapatkan citra yang diinginkan.

- 5) Kecemasan sosial yang terjadi ketika ada reaksi individu yang menimbulkan *insecurity* terhadap orang lain serta mengarah pada perilaku yang tidak wajar karena ketidaknyamanan. Seseorang yang cemas cenderung lebih berhati-hati saat terlibat dalam perilaku interpersonal yang mampu mengarah pada peluang terkait menghindari kegagalan seperti rasa malu, menjauh, serta kebingungan.
- b. *Inter individual factor* yaitu pengalaman pribadi, menentukan presentasi diri seseorang. Seseorang yang selalu berada dalam situasi yang membutuhkan presentasi diri mempunyai keterampilan yang lebih baik karena kecemasan sosial mereka yang sedikit. Faktor yang mempengaruhi dan menentukan kualitas presentasi diri individu yaitu pengalaman sosial individu sebab ada tidaknya pengalaman yang memalukan serta alasan yang tidak menguatkan merupakan dukungan, hukuman serta evaluasi, keberhasilan dan kegagalan.
  - c. *Situational factor of social environment* yaitu faktor yang tergantung kondisi dan situasi serta pengaruh dari lingkungan sosial yang meliputi:
    - 1) *Social cultural norm* yaitu perbedaan budaya serta perbedaan norma dapat membatasi perilaku publik serta memungkinkan adanya evaluasi atas perilaku. Ketika menyesuaikan diri dengan norma sosial, individu cenderung menunjukkan sesuatu yang pantas karena norma sosial mengharuskan presentasi diri yang berkaitan dengan perilaku masyarakat. Maka, orang melakukan apa yang dianggap publik dapat diterima untuk mendapatkan pengakuan ekologis.
    - 2) *The quality of estimator & other values of people* yaitu ketika individu bergantung dengan orang lain yang pada saat individu bergantung dengan orang lain untuk hasil presentasi diri, seseorang

akan menentukan strategi presentasi diri tertentu dalam menggapai keberhasilan. Evaluatur dengan status dan kekuasaan yang tinggi, kualitas orang lain, evaluasi positif yang diharapkan, orang yang menarik serta kuat, dan karakteristik tertentu Baumeister, et al (1989). Jika kepercayaan pada orang lain memiliki nilai negatif, presentasi diri orang tersebut tidak maksimal dan cenderung menunjukkan karakter negatif karena dalam melakukan presentasi diri, seseorang mencoba melihat apa yang diterima orang lain.

- 3) *Feedback & failure acceptance* yaitu individu berharap untuk mendapatkan feedback terkait hal yang dilakukan seperti presentasi diri. Misal ketika seseorang memosting foto dirinya sendiri melalui media sosial feedback positif dapat memunculkan efek baik terhadap orang terkait. Dan sebaliknya feedback negatif dapat menjadikan individu mengalami stress psikologis serta memunculkan perilaku menghindar (Mazeikiene dkk., 2010). Namun individu yang dapat menerima kegagalan akan cenderung mempunyai motivasi dalam membuat taktik presentasi diri lain demi mendapatkan feedback yang lebih baik.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengungkapkan faktor- faktor yang mempengaruhi presentasi diri yakni sebagai berikut:

- a. Harga diri yang rendah, pada penelitian Mehdizadeh (2010), yang berhipotesis jika individu dengan harga diri rendah berkorelasi dengan kepuasan diri di media sosial. Zhao, Grasmuck, dan Martin (2008) mengungkapkan jika media online merupakan tempat yang efektif untuk seseorang mewujudkan identitas yang diinginkan atau *ideal self*, tetapi hal ini dapat dicapai melalui interaksi tatap muka.
- b. Konsep diri yang rendah seperti pada penelitian Fullwood, James, & Chen Wilson (2016) berpendapat bahwa anak muda yang memiliki self concept clarity atau konsep diri yang stabil mampu menunjukkan diri mereka di media online sesuai dengan kehidupan

sehari-hari. Hasil penelitian (Fullwood et al., 2016) menunjukkan jika anak muda dengan self concept clarity rendah cenderung menampilkan dirinya di media online sebagai sosok yang diidealkan dan tidak cocok dengan kehidupan sehari-hari.

- c. *Self criticism*, berdasarkan penelitian Jackson & Luchner (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh antara self-criticism dan presentasi diri pada pengguna Instagram. Orang yang cenderung mengkritik diri sendiri seringkali memprioritaskan kebutuhan akan identitas diri yang mandiri daripada menjaga hubungan interpersonal yang sehat (Jackson & Luchner, 2018). Seseorang yang termotivasi oleh kebutuhan *self presentation* yang maladaptif cenderung membuat versi palsu dari identitas mereka untuk mencari validasi dari orang lain (Jackson & Luchner, 2018).
- d. Kepribadian narsistik seperti dalam penelitian Mehdizadeh (2010) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepribadian narsistik dan presentasi diri dalam media sosial. Penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori bahwa media online merupakan sarana komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan narsistik yang memiliki keinginan tinggi untuk tampil terkenal, sukses, serta menarik (Mehdizadeh, 2010). Media sosial memungkinkan seseorang untuk memilih gambar-gambar menarik yang dapat memfasilitasi pertemanan individu dan mendorong pandangan narsistik individu.
- e. *Imagined audience* yaitu Baumeister & Hutton (1987) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu motivasi seseorang dalam presentasi diri adalah untuk memenuhi ekspektasi audiens. (Baumeister & Hutton, 1987) menunjukkan jika motivasi dalam presentasi diri muncul dari kehadiran orang lain. Pengguna media sosial memodifikasi presentasi mereka sendiri agar sesuai dengan standar audiens yang dibayangkan. Meskipun fokusnya hanya pada teman dekat dan keluarga, pengguna media sosial cenderung

mengadaptasi presentasi diri mereka untuk memenuhi harapan audiens dengan cara yang luas dan tidak terbatas (Baumeister & Hutton, 1987).

- f. Jenis kelamin dimana Herring & Kapidzic (2015) menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih sering mempresentasikan diri melalui tampilan fisik yang menarik. Sedangkan laki- laki lebih sering mempresentasikan diri dengan kurang jelas. Selaras dengan penelitian oleh Chua & Chang (2016) bahwa remaja perempuan menunjukkan presentasi diri melalui foto selfie yang menarik untuk memperoleh penerimaan dari kelompok sosialnya dan apa yang ditampilkan sesuai dengan harapan orang lain. Penerimaan dapat dilihat berdasarkan followers, likes, dan comment dalam media sosial.
- g. Kecemasan sosial seperti yang dijelaskan oleh Schlenker & Leary (1982) yaitu perasaan cemas dapat menimbulkan motivasi untuk mengontrol kesan orang lain pada dirinya. Perilaku menampilkan diri terkadang menghasilkan kesan yang diinginkan atau tidak diinginkan. Kesan yang muncul dari orang lain dapat memunculkan perilaku mengontrol tampilan diri.

### 3. Aspek-Aspek Presentasi Diri

Aspek presentasi diri menurut Fullwood dkk. (2016) terdiri dari beberapa aspek yaitu:

- a. *Ideal self* yakni upaya individu dalam mempresentasikan diri secara ideal melalui *online*. Individu cenderung mempresentasikan diri yang terbaik sesuai harapan ideal. Biasanya dalam media sosial individu akan mengikuti akun dari individu lain yang kemudian dijadikan *role model* bagi individu tersebut. Dalam mempresentasikan diri, individu cenderung meniru individu lain yang lebih ideal.
- b. *Multiple self* yakni upaya seseorang dalam mempresentasikan diri seperti pada situasi *online* yang dialami. Seseorang akan menunjukkan

versi berbeda- beda dalam lingkungan yang berbeda. Tidak sedikit individu memiliki *second account* dimana pada *first account* dan *second account* terdapat perbedaan dalam individu mempresentasikan diri. Biasanya individu akan lebih aktif pada *second account* karena terdiri dari keluarga dan teman dekat. Berbeda dengan *first account* individu cenderung lebih berhati- hati dalam mempresentasikan diri.

- b. *Consistent self* yakni kesesuaian antara presentasi diri yang dibuat secara *online* maupun *offline*. Apabila ada perbedaan yang jelas maka dapat dipastikan presentasi diri akan dibuat secara tidak konsisten. Dalam melakukan presentasi diri secara *online* individu cenderung lebih terbatas karena melalui media sosial akan lebih banyak mendapat teman baru yang tidak sedikit merupakan teman *online*. Sedangkan ketika mempresentasikan diri melalui *offline* individu cenderung lebih bebas karena berhadapan dengan orang terdekatnya. Namun presentasi diri melalui *offline* dapat berubah ketika berhadapan dengan lingkungan atau situasi baru.
- c. *Online presentation preference* yakni kecenderungan seseorang yang memilih untuk membuat presentasi diri secara *online*. Dapat dikatakan individu jarang melakukan presentasi diri secara *offline*. Biasanya individu dengan kepribadian introvert lebih senang untuk mempresentasikan diri secara *online* karena banyak mendapatkan teman baru di media sosial dan merasa lebih nyaman untuk mengekspresikan diri.

Aspek presentasi diri menurut Goffman (Dayaksini & Hudaniah, 2009), terdiri dari enam aspek yaitu:

- a. Mengambil hati (*ingratitation*) yaitu membuat orang lain mempunyai pandangan jika kita adalah orang yang menyenangkan. Biasanya individu menggunakan taktik meliputi pujian supaya disenangi oleh orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal- hal yang positif serta menyesuaikan diri pada sikap serta perilakunya.

- b. Mengancam ataupun menakuti (*intimidation*) yaitu guna menciptakan kredibilitas serta meningkatkan kemungkinan supaya audiens mau menuruti keinginannya. Dengan memunculkan rasa takut serta meyakinkan orang lain jika dirinya berpengaruh dan berbahaya.
- c. *Self promotion* yaitu untuk memperlihatkan kompetensi atau keahlian pada bidang tertentu agar dipandang ahli di mata orang lain. Dalam mendeskripsikan dirinya individu akan menjelaskan terkait dirinya, seperti mengenai sesuatu yang berkaitan dengan kelebihanannya.
- d. Pemberian teladan (*exemplification*) yaitu untuk menunjukkan *image* seseorang yang suka membantu dan jujur, kemudian orang lain akan mengagumi dan menghormati individu tersebut. Individu akan mempresentasikan diri sebagai orang yang baik hati, jujur, serta dermawan.
- e. *Supplification* yaitu untuk memperlihatkan kelemahan dirinya untuk mendapat simpati dari orang lain. Seseorang akan mengekspos kelemahan dan kesusahan yang sedang dihadapinya.
- a. Hambatan diri (*self handicapping*) yaitu untuk melindungi ego, individu akan berpura-pura mendapatkan hambatan karena merasa khawatir jika pencapaian sebelumnya karena nasib baik. Individu takut gagal saat menjalankan tugasnya sehingga berpura-pura mendapat halangan sebelum terjadi hal yang mengancam egonya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek presentasi diri antara lain *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, *online presentation preference*, *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, *supplification* dan *self handicapping*. Pada penelitian ini, aspek yang digunakan sebagai dasar untuk penyusunan skala adalah aspek yang dikemukakan oleh Fullwood (2016) yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self* dan *online presentation preference*.

## **B. Harga diri**

### **1. Pengertian Harga diri**

Menurut Lawrence (Anindyajati & Karima, 2004), istilah- istilah yang berhubungan dengan harga diri yaitu konsep diri, diri ideal, dan gambaran diri. Konsep diri sendiri dikatakan sebagai kesadaran seseorang pada dirinya sendiri yaitu kesadaran terhadap identitas pribadinya. Sedangkan menurut Brown (1998), harga diri merupakan penilaian kemampuan diri, yaitu kemampuan yang seseorang punya secara nyata dengan kemampuan ideal yang diinginkan dan dapat ditunjukkan melalui sikap pada diri individu itu sendiri, apakah akan diterima atau ditolak. Coopersmith (Rachmawati & Ria, 2017) mengungkapkan harga diri merupakan penilaian individu tentang bagaimana seseorang mengevaluasi dirinya sendiri, dengan tujuan penolakan atau penerimaan, serta keyakinan individu dalam pencapaian, kemampuan, nilai, dan makna.

Pandangan lain tentang harga diri dikemukakan oleh Burns (Anindyajati & Karima, 2004) dimana harga diri merupakan dimensi dari konsep diri yaitu terkait apakah individu menerima dirinya, menghormatinya, menganggap dirinya sebagai orang yang bermakna. Harga diri menurut Santrock (2012) adalah penilaian keseluruhan individu tentang kemampuan yang belum dimanfaatkan, sejauh mana individu tidak percaya pada diri sendiri atau kemampuannya dalam waktu dekat. Sementara itu, menurut Baron, & Byrne (2012), harga diri meliputi sikap individu pada dirinya sendiri, dan penilaian positif ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman pribadi individu lain. Sikap pada diri sendiri bermula dari interaksi bayi dengan ibu dan individu lain, dan perbedaan budaya dapat mempengaruhi hal penting untuk harga diri seseorang.

Harga diri merupakan sebuah evaluasi positif ataupun negatif seseorang pada dirinya sendiri menurut Rosenberg dkk. (Sa'diyah, 2020). Menurut Rosenberg (1965) sangat mungkin jika seseorang berpikir bahwa dirinya lebih baik dibanding dengan orang lain, tetapi menganggap dirinya tidak mempunyai kemampuan yang mencukupi pada beberapa standar yang ditentukan oleh diri



sendiri. Menurut Myers (2012) harga diri adalah penilaian subjektif dari nilai keseluruhan individu, penilaian sikap baik atau buruk terhadap diri sendiri. Harga diri menurut Baumeister dkk. (2003) adalah bagaimana seseorang menilai keberhargaan diri sendiri. Harga diri adalah komponen evaluatif dari pengetahuan terhadap diri sendiri. Harga diri yang tinggi mengarah ke evaluasi pada diri yang positif, sedangkan harga diri rendah mengarah ke definisi tidak positif pada diri sendiri (Baumeister dkk., 2003)

Harga diri sendiri adalah bagian dari konsep diri yang ada dalam diri individu berupa evaluasi positif ataupun negatif. Maka, dapat disimpulkan dari pengertian diatas jika harga diri adalah hasil dari identitas individu, kemampuan, keterbatasan, dan penilaian individu terhadap apa yang telah dicapai oleh individu tersebut, penilaian inilah yang menjadi dasar harga diri dan nilai setiap individu.

## 2. Aspek-Aspek Harga Diri

Menurut Heatherton & Polivy (1991), aspek-aspek harga diri yaitu:

- a. *Performance self esteem* merupakan penilaian seseorang mengenai kemampuannya, seperti bagaimana individu yakin akan kemampuan dirinya untuk melaksanakan suatu hal. Kompetensi umum seseorang mencakup kemampuan intelektual, prestasi akademik, percaya diri, dan kapasitas diri.
- b. *Social self esteem* yakni penilaian dan kesadaran diri sendiri sebagai objek sosial dalam hubungannya dengan bagaimana seseorang mempercayai persepsi orang lain dikenal sebagai harga diri sosial. Ketika orang-orang di sekitarnya menghargainya, seseorang akan memiliki rasa diri yang tinggi. Orang dengan harga diri sosial yang buruk akan merasa tidak nyaman saat berada di tempat umum dan khawatir tentang citra diri mereka dan bagaimana orang lain akan melihatnya.
- c. *Physical appearance self esteem* merupakan penilaian serta kesadaran seseorang pada tampilan yang dimiliki. Terkait bagaimana seseorang

memandang fisik meliputi *skills*, penampilan yang menarik, serta *body image*.

Sementara itu, aspek harga diri yang dikemukakan oleh CooperSmith (1967) sebagai berikut:

- a. Akademis yaitu menunjukkan cara seseorang menilai kondisi diri sendiri sesuai nilai- nilai diri yang diminati. Berkaitan sebesar apa individu yakin jika dirinya berarti, berhasil, berharga mampu, serta sesuai standar nilai diri sendiri.
- b. *General self* yaitu penilaian seseorang diukur terkait kemampuan secara umum. Mengungkapkan kemampuan yang terbaik untuk mencapai tujuan dalam memenuhi tuntutan prestasi.
- c. Keluarga yaitu kelekatan anak dengan orang tua diukur yang mencakup, penerimaan serta dukungan orang tua. Ketaatan pada etika serta moral yang ada, seseorang memahami perilaku yang perlu dihindari serta tingkah yang diharuskan oleh agama, etika, serta moral.
- d. Lingkungan untuk menilai kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Lingkungan mempunyai efek besar terhadap remaja dalam menjalin hubungan seperti dengan lingkungan sekitar, teman sebaya, bahkan orang tua.

Tafarodi & Swann Jr (2001) menyatakan *self esteem* terdapat dua komponen, antara lain:

- a. *Self competence* yaitu pendapat seseorang tentang diri sendiri yang percaya dirinya mampu, berpotensi, berguna, dan dapat dipercaya. Kompetensi diri adalah hasil dari berhasil mempengaruhi lingkungan fisik atau sosial seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Seseorang dengan harga diri yang tinggi biasanya memiliki keterampilan yang baik serta yakin terhadap kemampuannya sendiri.
- b. *Self liking* yaitu persepsi seseorang tentang nilainya sendiri dalam lingkungan sosial. Evaluasi individu atas karakter moralnya dalam kaitannya dengan objek sosial lainnya. Evaluasi ini meningkatkan

rasa harga diri yang signifikan secara sosial. Seringkali evaluasi tersebut dilihat dari identitas sosial, karakter, serta penampilan.

Frey & Carlock (1987) menjelaskan bahwa harga diri memiliki dua komponen yang saling berhubungan seperti berikut:

- a. Merasa mampu yakni perasaan jika seseorang dapat menggapai tujuan yang diinginkan. Mampu bermakna seseorang memiliki keyakinan, pikiran, perilaku, serta perasaan seperti realita. Ketika seseorang dapat berhasil mencapai tujuannya, harga diri akan bertambah.
- b. Merasa berguna yang dapat diartikan sebagai perasaan menguatkan diri serta dapat menghormati diri sendiri. Seseorang yang menganggap dirinya adalah individu yang tidak layak maka akan mengurangi harga dirinya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dari harga diri terdiri dari *performance self esteem*, *social self esteem*, *physical appearance self esteem*, akademis, *general self*, keluarga lingkungan, *self competence*, *self liking*, merasa mampu dan merasa berguna. Penyusunan skala harga diri pada penelitian ini menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Heatherton & Polivy (1991) yaitu *performance self esteem*, *social self esteem*, *physical appearance* dan *self esteem*.

### 3. Faktor-Faktor Harga Diri

Menurut Ghufron (2011) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri individu di antaranya:

- a. Gender yaitu wanita sering merasa kurang percaya diri dibandingkan pria. Misalnya perasaan tidak mampu, kurang percaya diri, dan kebutuhan akan perlindungan. Wanita cenderung senang membandingkan diri sendiri dengan orang lain, seperti dengan *public figure* dalam media sosial yang menjadi gambaran *ideal self* individu tersebut.

- b. Intelejensi karena pengukuran kecerdasan selalu didasarkan pada kinerja akademik, maka pengukuran tersebut terkait erat dengan kinerja secara keseluruhan. Individu yang memiliki harga diri tinggi mempunyai prestasi lebih baik di sekolah daripada individu dengan harga diri rendah. Misalnya individu yang tidak takut bertanya apabila ada hal yang belum jelas dalam pembelajaran dibandingkan dengan individu yang memilih untuk diam meskipun tidak mengerti apa yang dijelaskan dalam pembelajaran. Individu yang mempunyai harga diri tinggi memiliki skor kecerdasan serta ambisi yang tinggi, dan akan terus-menerus berjuang.
- c. Pengaruh pola asuh adalah orang tua berperan sebagai guru utama bagi anaknya. Pendekatan pengasuhan yang dihasilkan dari kontak ini biasanya akan menyebabkan anak mewarisi nilai-nilai orang tua melalui perilaku. Anak yang diasuh oleh orang tua yang seringkali memberikan kebebasan untuk mengambil keputusan dan menyuarakan pendapatnya akan berbeda dengan anak yang selalu mengikuti apa yang diputuskan oleh orang tuanya. Orang tua yang memiliki harga diri yang tinggi lebih suka membesarkan anak yang memiliki harga diri yang tinggi, begitu pula sebaliknya.
- d. Lingkungan keluarga yaitu keluarga berperan sangat penting dalam perkembangan harga diri anak. Anak tidak hanya mengetahui orang tua yang membesarkan serta mendidiknya dalam keluarga, tetapi juga merupakan dasar sosialisasi pada lingkungan yang lebih luas. Keluarga perlu memiliki landasan untuk mengembangkan harga diri yang baik bagi anak-anak. Memberikan perlakuan yang adil serta peluang untuk pendidikan yang aktif dan demokratis mampu memberikan anak harga diri yang tinggi serta individu yang lebih tua yang memberi larangan atau hukuman, seringkali tanpa alasan, dapat membuat anaknya merasa rendah diri ataupun tidak berharga.

- e. Kondisi fisik seperti tinggi badan, berat badan, serta daya tarik fisik. Seseorang yang memiliki kondisi fisik menarik cenderung mempunyai *self esteem* yang lebih baik daripada individu yang memiliki kondisi fisik kurang menarik.

Menurut McLeod & Owens (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri yakni:

- a. Usia yaitu pengembangan harga diri pada masa kanak-kanak serta remaja didapatkan dari teman, individu lebih tua, serta guru ketika di sekolah. Remaja memiliki harga diri cukup tinggi karena kemampuannya yang masih bisa terus bertambah, berbeda dengan lansia yang memiliki harga diri rendah seiring dengan berkurangnya kemampuan yang dimiliki saat masa muda.
- b. Ras yaitu keanekaragaman budaya atau ras tertentu dapat mempengaruhi harga diri dalam mempertahankan ras. Hal tersebut mampu mempengaruhi harga diri disebabkan kelompok tertentu menganggap memiliki derajat lebih tinggi dalam kehidupan sosial. Misalnya ras berkulit putih yang menganggap dirinya lebih tinggi derajat sosialnya dibanding dengan ras berkulit gelap.
- c. Pubertas yaitu masa transisi antara masa kanak-kanak serta dewasa yang ditandai dengan adanya ciri-ciri seksual sekunder juga kesuburan seksual yang mampu menumbuhkan emosi menarik yang mempengaruhi harga diri. Pada anak laki-laki mulai tumbuh kumis, pada beberapa anak laki-laki ada yang tidak begitu peduli dengan perubahan tersebut. Namun beberapa anak laki-laki merasa tidak nyaman dengan tumbuhnya kumis dan mencoba untuk mencukur.
- d. Berat badan yaitu seseorang dengan berat badan yang ideal cenderung mempunyai *self esteem* lebih tinggi berbanding dengan seseorang dengan berat badan yang kurang ideal. Seseorang memiliki berat badan ideal masing-masing, ketika tidak mencapai berat badan yang ideal hal

itu akan membuat individu menjadi kurang percaya diri dalam berpenampilan.

- e. Jenis kelamin yaitu gender berdampak pada harga diri. misalnya pada laki- laki yang berusaha untuk menjadi lebih unggul dari perempuan terutama dalam hal prestasi akademik.

Menurut Coopersmith dalam (Syafitri, 2014) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri antara lain:

- a. Kondisi fisik yaitu seseorang dengan harga diri yang tinggi biasanya memiliki penampilan fisik yang lebih baik daripada seseorang dengan harga diri yang buruk. Tingkat harga diri yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan sifat fisik yang lebih menarik daripada yang kurang cantik. Masa remaja juga menuntut untuk mempertimbangkan citra tubuh seseorang.
- b. Faktor jenis kelamin yaitu persepsi bahwa perempuan seringkali memiliki harga diri yang lebih rendah daripada laki-laki, seperti harga diri yang rendah atau keinginan untuk dilindungi. Hal ini terjadi karena ekspektasi masyarakat dan peran orang tua terhadap laki-laki dan perempuan berbeda.
- c. Intelegensi yaitu dibandingkan dengan seseorang dengan harga diri rendah, seseorang dengan harga diri yang kuat mampu mencapai prestasi akademik yang tinggi. Selain itu, seseorang dengan harga diri yang kuat bekerja lebih banyak dan mendapat skor lebih tinggi pada tes IQ.
- d. Lingkungan keluarga yaitu perlakuan adil serta adanya kesempatan untuk aktif dan mendidik dengan demokratis dapat membuat anak mempunyai harga diri yang tinggi. Seseorang yang memiliki keluarga yang bahagia biasanya mempunyai harga diri yang tinggi disebabkan berada di keluarga yang dapat memberikan rasa nyaman, aman, memberikan rasa cinta, menerima apa adanya, serta senantiasa memberikan respon positif. Sebaliknya, penilakan serta pengabaian

dapat menjadikan seseorang merasa tidak berharga secara otomatis individu akan merasa tidak berharga, diacuhkan serta tidak dihargai, yang akhirnya dapat mengalami rasa negatif pada dirinya sendiri.

- e. Lingkungan sosial yaitu gagasan pencapaian, tujuan, cita-cita, dan teknik pertahanan diri semuanya dapat digunakan untuk menjelaskan variasi harga diri tertentu. Sukses di bidang tertentu, persaingan, dan moral yang kuat semuanya berkontribusi pada pencapaian ini.

### **C. Kesadaran diri**

#### **1. Pengertian Kesadaran diri**

Kesadaran diri yaitu kecenderungan dimana orang yang mengalaminya akan selalu diliputi oleh pikiran tentang dirinya sendiri. Pikiran yang muncul tersebut seperti mengenai aktivitas apa yang sedang dilakukan, penampilan fisiknya, bagaimana saat berbicara, dan bagaimana orang lain menilainya. Kesadaran diri yaitu dasar kecerdasan emosi serta kemampuan yang seseorang miliki dalam mengenal serta memahami diri sendiri yang terlihat dari emosi, perilaku, serta sikap saat menghadapi semua kondisi, sadar bahwa setiap hal yang dilakukan mampu mempengaruhi orang lain. Namun kesadaran diri yang berlebihan dapat menghalang seseorang untuk membina kedekatan serta membentuk hubungan sosial.

Boyatziz (1999) menjelaskan kesadaran diri yaitu kecerdasan emosional di mana individu dengan kemampuan ini mampu mengenali emosi diri. Brigham (1991) mengidentifikasi kesadaran diri sebagai keadaan di mana seseorang berpaling ke dalam untuk fokus pada dirinya sendiri untuk menarik perhatian pada karakteristik tertentu dari dirinya.

Menurut Fenigstein, Scheier dan Buss (Azuwardi, 2014) turut mengungkapkan jika kesadaran diri yaitu serangkaian kesadaran pada perasaan batin, introspeksi, perasaan pribadi yang positif dan negatif, kelebihan dan kekurangan, penggambaran serta pentingnya tanggapan orang lain pada diri. Fenigstein, Scheier dan Buss menyimpulkan bahwa kesadaran diri adalah

kecenderungan seseorang yang secara konsisten mengacu atensinya ke dalam atau ke luar dirinya.

Fenigstein, Scheir, dan Buss (1975) mengungkapkan jika kesadaran diri dikonseptualisasikan sebagai perhatian yang konsisten mengarah pada diri seseorang. Sebaliknya, Fenigstein, Scheir, dan Buss (Labrie dkk, 2008) menjelaskan bahwa kesadaran diri memiliki sejumlah domain tertentu berhubungan dengan kesadaran diri serta relevan bagi seseorang, serta kepekaan pada perasaan batin, perasaan positif dan negatif pribadi, kesadaran penampilan, serta pentingnya tentang penilaian orang lain terhadap diri. Menurut Gerrig & Zimbardo, kesadaran diri sering disebabkan oleh pikiran, persepsi, perasaan, gambaran serta keinginan sendiri di waktu tertentu dan semua aktivitas yang dilakukannya menjadi fokus perhatian dirinya. Mead (Assyifa, 2019) mengungkapkan jika kesadaran diri di mana seseorang menjadi sadar atas penilaian orang lain pada dirinya yang menyebabkan seseorang menganggap dirinya sebagai objek sosial.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut secara garis besar kesadaran diri bermakna sebagai kesadaran seseorang dalam menilai dirinya secara internal dan eksternal pada persepsi orang lain akan dirinya sehingga mengetahui sebagai sebuah objek sosial.

## **2. Aspek- Aspek Kesadaran Diri**

Tiga aspek kesadaran diri menurut Fenigstein dalam (Azuwardi, 2014) sebagai berikut:

- a. Kesadaran diri pribadi merupakan bentuk kesadaran diri seseorang yang meliputi perasaan dan pikiran yang mencerminkan kebutuhan dan keinginannya (Azuwardi, 2014). Aspek ini menunjukkan kecenderungan orang untuk memusatkan perhatian pada hal-hal yang ada di dalam dirinya, seperti nilai, motivasi, kelemahan, kekuatan, motif, tujuan, perasaan, pikiran, perasaan, dll.
- b. Kesadaran diri secara umum merupakan kesadaran seseorang terhadap penilaian serta pandangan orang lain sehingga dapat



mempengaruhi tindakannya (Azuwardi, 2014) dan melihat dirinya sebagai objek sosial sehingga seseorang bertindak lebih hati-hati.

- c. Kecemasan sosial adalah rasa tidak nyaman ketika ada orang lain yang hadir di sekitar. Fokus atau perhatian individu diarahkan oleh dua aspek yang disebutkan sebelumnya, maka aspek ini adalah tanggapan atas kesadaran seseorang terhadap dirinya sendiri dan pendapat orang lain (Asyifa, 2019). Kecemasan yang ditimbulkan dapat disebabkan oleh kesadaran seseorang akan kesalahan ataupun kekurangan yang dimilikinya atau yang datang dari luar, yaitu takut akan pendapat orang lain.

Sementara itu, tiga aspek kesadaran diri yang dikemukakan oleh Goleman (2007) meliputi:

- a. Kemampuan mengenali emosi yaitu individu dengan kemampuan ini akan lebih mudah untuk mengetahui makna dari emosi yang tengah dirasakan. Individu juga lebih tau penyebab dari emosi yang muncul dan menyadari hubungan antara emosi yang tengah dirasakan dengan apa yang tengah dipikirkan.
- b. Kemampuan pengakuan diri yaitu kemampuan pengakuan terhadap diri sendiri yang akurat yaitu mengenai pengetahuan terhadap perasaan, keterbatasan diri, serta kemampuan diri. Individu dengan kemampuan ini menyadari bahwa setiap individu pasti memiliki kelemahan serta kelebihan. Dengan begitu individu akan belajar dari pengalaman, menyediakan waktu untuk introspeksi diri, serta menerima kritik dari orang lain.
- c. Kemampuan mempercayai diri sendiri yaitu individu harus memiliki kepercayaan serta kesadaran terhadap diri sendiri terhadap harga diri dan kemampuan yang dimiliki sehingga akan lebih berani untuk mengungkapkan kepercayaan sebagai salah satu cara untuk mempresentasikan diri. Individu juga lebih berani untuk mengungkapkan pendapat yang berbeda di publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran diri terdiri dari aspek kesadaran diri pribadi, kesadaran diri umum, sosial anxiety, kemampuan mengenali emosi, kemampuan pengakuan diri dan kemampuan mempercayai diri sendiri. Penyusunan skala kesadaran diri pada penelitian ini menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Goleman (2007) yaitu kemampuan mengenali emosi, kemampuan pengakuan diri dan kemampuan mempercayai diri sendiri.

### 3. Indikator Kesadaran Diri

Menurut Goleman (2007) kesadaran diri dapat dilihat dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Mengenali atau memahami emosi dan tindakan diri sendiri, yaitu mampu memahami emosi yang dialami seseorang, penyebab emosi tersebut, tindakan yang dilakukan seseorang, dan akibat dari tindakan tersebut terhadap orang lain.
- b. Mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri yakni individu perlu untuk mengetahui serta mengenali kekurangan dan kelebihan yang dimiliki untuk menjadi bahan introspeksi diri.
- c. Kemandirian yakni sifat yang tidak menggantungkan segala sesuatu terhadap orang lain untuk mendorong agar dapat melakukan sesuatu atas dasar keyakinan dan kemampuan diri sendiri.
- d. Bisa membuat keputusan yang tepat yakni individu dapat mengambil keputusan yang tepat tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Terutama yang berkaitan dengan perencanaan hidup dan karir
- e. Mampu mengungkapkan pikiran dengan baik yakni individu dengan kesadaran diri yang baik akan dapat mengungkapkan pikiran, perasaan, keyakinan, serta pendapat dengan baik. Individu akan memiliki keberanian guna mengemukakan mengungkapkan pendapat, perasaan, serta keyakinan yang mencerminkan nilai dalam diri.

- f. Bisa mengevaluasi diri yakni individu dapat melakukan introspeksi diri dengan belajar dari pengalaman. Dengan begitu akan lebih mudah untuk menerima kritik serta saran orang lain.

Menurut Adams (2008) indikator dari kesadaran diri yang baik, yaitu:

- a. Memahami diri sendiri yaitu individu dapat memahami dan mengetahui keadaan dirinya serta keinginan untuk menjadi lebih baik. Ketika seseorang telah mengambil keputusan bagi hidupnya, apapun yang dilakukan merupakan cerminan dari diri sendiri sehingga dapat bertanggung jawab atas diri sendiri.
- b. Membangun relasi dengan orang lain yaitu individu dapat mengembangkan diri dan membangun hubungan secara lebih baik dengan orang lain. Dengan membangun relasi dapat membantu untuk mengembangkan diri dengan melihat potensi dari orang lain kemudian mengevaluasi potensi dan kemampuan diri sendiri untuk menjadi lebih baik.
- c. Mampu mengontrol diri yaitu kemampuan untuk mengontrol diri sendiri akan membuat individu lebih sadar mengenai hal baik dan buruk dalam diri.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator kesadaran diri terdiri dari mengenali atau memahami perasaan dan perilaku sendiri, mengenali kelebihan dan kekurangan, memiliki sikap mandiri, bisa membuat keputusan, mampu mengungkapkan pikiran, bisa mengevaluasi diri, memahami diri sendiri, membangun relasi dengan orang dan mampu mengontrol diri.

#### **D. Hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial**

Setelah Baumeister et al. (Mazeikiene et al., 2010) melakukan penelitian umum tentang berbagai bentuk presentasi diri, hasilnya dirumuskan bahwa faktor-faktor yang menentukan presentasi diri diklasifikasikan menjadi tiga kelompok

utama, yaitu faktor internal, faktor interpersonal dan faktor eksternal. Dua variabel yang diteliti pada penelitian ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri yaitu harga diri dan kepercayaan diri. Baumeister et al (Mazeikiene et al., 2010) menjelaskan bahwa harga diri berdampak pada presentasi diri.

Individu yang mempunyai harga diri yang tinggi dapat menghargai kemampuan yang dimiliki tanpa mencari pengakuan orang lain di sekitar mereka serta mampu melakukan taktik presentasi diri untuk memperoleh kompetensi yang lebih tinggi (Mazeikiene et al., 2010). Individu tersebut juga akan berusaha untuk menunjukkan citra diri yang positif, dan menggunakan media sosial untuk memvalidasi diri atau memperoleh pengakuan diri (Mehdizadeh, 2010). Sementara itu, individu dengan harga diri rendah menunjukkan presentasi diri agar dapat menghindari diri dari kegagalan (Mazeikiene et al., 2010).

Baumeister et al. (Mazeikiene et al., 2010) juga mengemukakan hal serupa yakni seseorang yang mempunyai harga diri tinggi sering memperhatikan hal-hal tentang diri mereka yang dapat dilihat orang lain, mengenali diri mereka sendiri sebagai objek perhatian, dan merencanakan tindakan mereka untuk mengurangi kemungkinan melakukan kesalahan (Mazeikiene et al., 2010). Pengamatan orang-orang di sekitar meningkatkan motivasi diri serta kesadaran untuk menampilkan diri dan memberikan kesan tertentu (Mazeikiene et al., 2010). Doherty & Schlenker (1991) menyatakan hal yang sama bahwa seseorang yang mempunyai harga diri yang rendah akan merasa cemas dengan apa yang dilakukan di depan umum. Individu-individu tersebut adalah pure public, dimana strategi presentasi yang digunakan adalah untuk menghindari penolakan sosial dan agar diterima oleh orang di sekitar karena menyadari diri sebagai target sosial dan memperhatikan bagaimana menampilkan diri dan bagaimana orang menilai dirinya. Sementara itu, orang dengan harga diri tinggi atau private self consciousness cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menampilkan dirinya secara positif karena tidak peduli dengan feedback orang lain dan hanya menampilkan diri apa adanya.

Media sosial digunakan oleh remaja dengan harga diri yang tinggi untuk membangun presentasi diri yang dapat diandalkan sedangkan remaja yang memiliki

rendah menggunakan media sosial sebagai tempat melakukan kompensasi atas kekurangan yang ada. Kesadaran diri juga membantu kaum muda mengidentifikasi kekuatan media sosial yang harus ditonjolkan dan kelemahan yang harus disembunyikan. Remaja memanfaatkan teknik presentasi diri di media sosial sebagai hasil dari pengetahuan mereka tentang diri mereka sebagai objek sosial.

### **E. HIPOTESIS**

1. Ada hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial
2. Ada hubungan negatif antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial
3. Ada hubungan negatif antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah sifat, atribut maupun nilai dari suatu objek, manusia atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Terdapat dua variabel pada penelitian ini dimana identifikasi variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel Tergantung : Presentasi diri

Variabel Bebas : Harga diri dan kesadaran diri

#### B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan dengan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2017). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Presentasi diri

Presentasi diri adalah upaya individu untuk menimbulkan kesan tertentu tentang dirinya kepada orang lain dengan membentuk citra diri di muka umum sesuai dengan yang diinginkan oleh individu tersebut. Variabel ini diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek presentasi diri yang dikemukakan oleh Fullwood dkk. (2016) yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self* dan *online presentation preference*. Semakin tinggi nilai yang didapat oleh subjek, maka semakin tinggi pula presentasi diri yang dimiliki oleh pengguna media sosial.

##### 2. Harga Diri

Harga diri adalah suatu keyakinan atas penilaian terhadap diri sendiri yang mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan serta menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga terhadap hidup dan orang lain. Harga diri diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek harga diri yang

dikemukakan oleh Heatherton & Polivy (1991) yaitu *performance self esteem*, *social self esteem*, dan *physical appearance self esteem*. Semakin tinggi nilai yang didapat oleh subjek, maka semakin tinggi pula harga diri yang dimiliki oleh subjek.

### 3. Kesadaran diri

Kesadaran diri adalah kesadaran individu dalam menilai dirinya secara internal dan eksternal atas pandangan orang lain terhadap dirinya sehingga menyadari sebagai suatu objek sosial. Kesadaran diri diukur menggunakan skala yang dibuat berdasar aspek kesadaran diri yang dikemukakan oleh Goleman (2007) yaitu kemampuan mengenali emosi, kemampuan pengakuan diri dan kemampuan mempercayai diri sendiri. Semakin tinggi nilai yang diperoleh subjek, maka semakin tinggi pula kesadaran diri yang dimiliki oleh subjek.

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

### 1. Populasi

Populasi menurut (Azwar, 2017) adalah suatu kelompok atau subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian sementara Arikunto (2006) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMAK 1 Salatiga dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Siswa SMAK 1 Salatiga**

No.	Kelas	Jumlah
1.	X1	30
2.	X2	29
3.	X3	29
4.	X4	29
5.	X5	30
6.	X6	29
7.	XI BBD	18
8.	XI MIPA 1	30
9.	XI MIPA 2	29
10.	XI IPS 1	29
11.	XI IPS 2	25
12.	XII BBD	24
13.	XII MIPA 1	26
14.	XII MIPA 2	25
15.	XII MIPA 3	25
16.	XII IPS 1	31
17.	XII IPS 2	32
	<b>TOTAL</b>	<b>470</b>

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi (Azwar, 2017). Hal ini juga dinyatakan oleh Arikunto (2006) bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini sampel berjumlah subjek dan ditentukan menggunakan hitungan proposi sampel oleh (Sugiyono, 2014) dengan taraf kesalahan 10% dari jumlah populasi dan karakteristik sampel yang digunakan adalah pengguna media sosial.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Teknik pengambilan sampel adalah pengambilan sampel guna menentukan sampel yang hendak dipakai dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan *cluster random sampling* yaitu suatu teknik rumpun atau teknik kelompok yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang didasarkan pada *cluster* atau kelompok bukan pada individu (Sukardi, 2013).

## D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah skala. Skala merupakan komponen pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam rangka mengungkap



atribut tertentu dengan respon subjek terhadap pernyataan tersebut (Azwar, 2017). Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### 1. Skala Presentasi Diri

Skala presentasi diri dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan oleh Fullwood dkk. (2016) yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self* dan *online presentation preference*. Skala ini menggunakan model empat alternatif jawaban, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari aitem *favourable* dan *unfavourable*. Aitem *favourable* adalah aitem yang berisi pernyataan yang mendukung aspek yang akan diungkap, sedangkan aitem *unfavourable* sebaliknya. Penilaian yang diberikan pada aitem *favourable* yaitu skor 1 untuk STS, skor 2 untuk TS, skor 3 untuk S, dan skor 4 untuk SS. Penilaian item *unfavourable* dilakukan dengan urutan terbalik yaitu subjek yang menjawab Sangat Tidak Sesuai (STS) akan mendapatkan skor 4, skor 3 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 2 bagi jawaban Sesuai (S) dan jawaban Sangat Sesuai (SS) akan mendapatkan skor 1. Berikut adalah rancangan *blueprint* skala ini.

**Tabel 2. Rancangan *Blueprint* Skala Presentasi diri**

No	Aspek Presentasi diri	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Ideal self</i>	3	3	6
2.	<i>Multiple selves</i>	3	3	6
3.	<i>Consistent self</i>	3	3	6
4.	<i>Online presentation preference</i>	3	3	6
<b>Total</b>		12	12	24

### 2. Skala Harga Diri

Skala harga diri yang digunakan dalam penelitian didasarkan pada aspek-aspek kesadaran diri menurut Heatherton & Polivy (1991) yaitu *performance self esteem*, *social self esteem*, dan *physical appearance self esteem*. Skala ini menggunakan model empat alternatif jawaban, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari aitem *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian yang diberikan pada aitem *favourable* yaitu skor 1 untuk jawaban STS, skor 2

untuk TS, skor 3 untuk S, dan skor 4 untuk SS. Penilaian item *unfavourable* dilakukan dengan urutan terbalik yaitu subjek yang menjawab Sangat Tidak Sesuai (STS) akan mendapatkan skor 4, skor 3 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 2 bagi jawaban Sesuai (S) dan jawaban Sangat Sesuai (SS) akan mendapatkan skor 1. Berikut adalah rancangan *blueprint* skala ini:

**Tabel 3. Rancangan *Blueprint* Skala Harga diri**

No	Aspek Kesadaran diri	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Performance self esteem</i>	4	4	8
2.	<i>Social self esteem</i>	4	4	8
3.	<i>Physical appearance self esteem</i>	4	4	8
	<b>Total</b>	12	12	24

### 3. Skala Kesadaran Diri

Skala kesadaran diri dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Goleman (2007) yaitu kemampuan mengenali emosi, kemampuan pengakuan diri dan kemampuan mempercayai diri sendiri. Skala Harga Diri ini menggunakan model empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari aitem *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian yang diberikan pada aitem *favourable* yaitu skor 1 untuk jawaban STS, skor 2 untuk TS, skor 3 untuk S, dan skor 4 untuk SS. Penilaian item *unfavourable* dilakukan dengan urutan terbalik yaitu subjek yang menjawab Sangat Tidak Sesuai (STS) akan mendapatkan skor 4, skor 3 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 2 bagi jawaban Sesuai (S) dan jawaban Sangat Sesuai (SS) akan mendapatkan skor 1. Berikut adalah rancangan *blueprint* skala ini:

**Tabel 4. Rancangan *Blueprint* Skala Kesadaran Diri**

No	Aspek Kesadaran Diri	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Kemampuan mengenali emosi	4	4	8
2.	Kemampuan pengakuan diri	4	4	8
3.	Mempercayai diri sendiri	4	4	8
	<b>Total</b>	12	12	24

## E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda

### 1. Validitas

Menurut Arikunto (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini peneliti memakai validitas isi yaitu menampilkan sejauh mana relevansi item dalam suatu alat ukur agar tidak keluar dari batasan pengukuran (Sugiyono, 2014). Sementara itu, dalam menguji relevansi item tidak dapat dilandaskan hanya pada penilaian peneliti saja, namun juga perlu kesepakatan penilaian dari individu yang kompeten (*expert judgement*) (Azwar, 2016) dimana pada penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk kepada seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya untuk menguji sebagai alat pengumpulan data (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0.

### 3. Uji Daya Beda

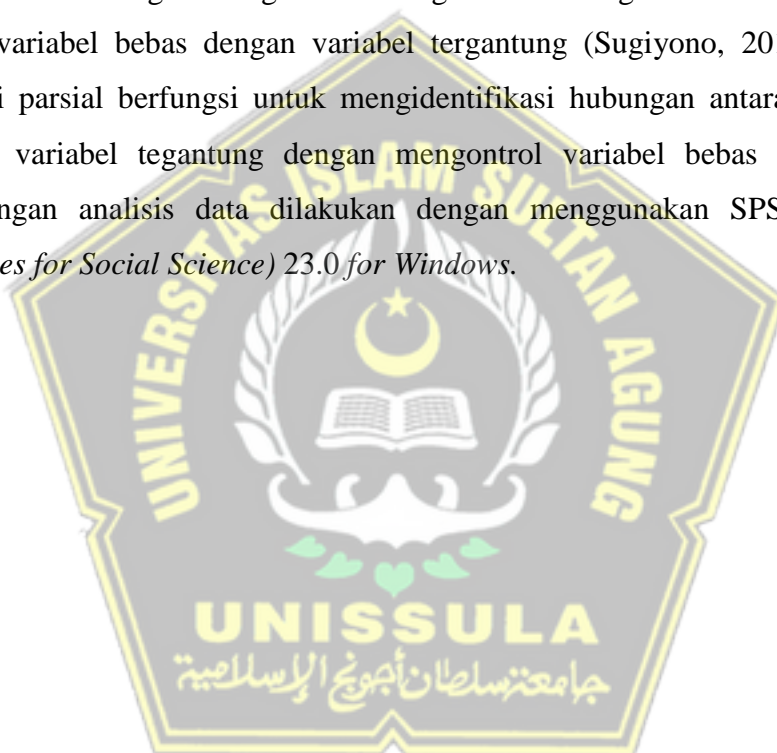
Uji daya beda item dilakukan guna mengidentifikasi sejauh mana item dapat membedakan antara individu atau kelompok yang memiliki atribut yang diukur atau tidak dengan cara memilih item sesuai dengan penerapan fungsi alat ukur atau skala (Azwar, 2016) Uji daya beda aitem aitem dihitung dengan koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dan distribusi skor skala, yang diperoleh koefisien korelasi aitem total ( $r_{ix}$ ) (Azwar, 2018)

Sebagai kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem total dengan batasan  $r_{ix} \geq 0,30$  dimana item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap memuaskan sementara aitem yang memiliki korelasi  $r_{ix}$  kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang berdaya beda rendah. Apabila jumlah aitem yang lolos belum memenuhi jumlah yang diinginkan peneliti, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan batas

kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Uji daya beda aitem pada penelitian ini dihitung menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga dapat diambil kesimpulannya (Azwar, 2012). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui s hubungan antara kedua variabel bebas dengan variabel tergantung (Sugiyono, 2014) sementara korelasi parsial berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabelbeas dengan variabel tergantung dengan mengontrol variabel bebas yang lainnya. Perhitungan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) 23.0 for Windows.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancan Penelitian**

Orientasi kancan penelitian dilaksanakan sebelum melakukan sebuah penelitian untuk menyiapkan hal-hal yang terkait dengan proses penelitian sehingga dapat berlangsung secara optimal dan mampu memudahkan peneliti dalam proses penelitian.

Tempat yang akan diteliti dipilih sebagai langkah awal dalam penelitian ini berdasarkan ciri-ciri populasi yang telah ditentukan. SMA Kristen 1 Salatiga merupakan SMA yang terletak di Kota Salatiga tepatnya di Jl. Mangunsari, Kec. Sidomukti, Salatiga, menjadi tempat pelaksanaan penelitian ini. SMA tersebut dipimpin oleh Dra.Kriswinarti dengan 52 guru dan staff serta 470 siswa dan siswi dengan jurusan MIPA, IPS, dan Bahasa.

Pada tanggal 1 Juni 1951, SMA Kristen 1 Salatiga didirikan oleh PPKJTU (Perkumpulan Perguruan Kristen Jawa Tengah Utara) di Jl Dr Sumardi 5 dan telah mengalami perubahan menjadi Yayasan Perguruan Kristen pada tanggal 30 September 1955. Sebagai sekolah swasta yang memiliki visi terwujudnya lulusan yang cerdas, berkarakter, berprestasi, adaptif di era global serta peduli lingkungan atas kesadaran diri berdasarkan firman Tuhan.

Sekolah ini terdiri dari 6 bangunan dan GOR. Bangunan yang pertama terdiri dari 7 kelas, ruang kepala sekolah, ruang BK, TU, kamar mandi dan mushola. Bangunan yang kedua terdiri dari 7 kelas, ruang multimedia dan UKS. Bangunan yang ketiga terdiri dari kantin. Bangunan yang keempat pada lantai pertama terdiri dari ruang guru, kantin kejujuran, dan kamar mandi. Pada lantai kedua terdiri dari 3 kelas dan kamar mandi. Bangunan yang kelima pada lantai pertama terdiri dari aula, kamar mandi, dan ruang musik. Di lantai kedua terdapat 2 kelas, laboratorium IPA yaitu Lab. Kimia, Lab. Fisika, dan Lab. Biologi, dan

kamar mandi. Di lantai ketiga terdapat satu kelas, perpustakaan, dan kamar mandi. Bangunan keenam terdiri dari tempat parkir.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan wawancara dengan beberapa siswa dan siswi SMA Kristen 1 Salatiga terkait presentasi diri melalui media sosial, kemudian peneliti meminta data keseluruhan dari siswa guna menentukan jumlah populasi dan sampel penelitian yang disesuaikan dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*, dimana peneliti memilih secara acak kelas mana yang akan digunakan untuk penelitian kemudian diserahkan kepada pihak sekolah melalui guru BK. Tahapan selanjutnya adalah mencari teori- teori yang akan digunakan sebagai sumber landasan dan pendukung penelitian.

Tahapan berikutnya yaitu menentukan kelas mana saja yang akan digunakan sebagai sampel penelitian.

Peneliti memilih SMA Kristen 1 Salatiga sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan berikut:

- a. Penelitian mengenai hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial belum pernah dilakukan di sekolah tersebut.
- b. Jumlah subjek serta karakteristik subjek untuk penelitian sesuai dengan syarat dalam penelitian ini.
- c. Mendapat izin dari pihak SMA dengan baik untuk membantu melaksanakan penelitian.

## **2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Persiapan penelitian dilaksanakan supaya penelitian dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan harapan peneliti serta guna meminimalisir hal-hal yang terjadi diluar rencana penelitian. Persiapan penelitian meliputi rancangan perizinan, penyusunan alat ukur, melakukan uji coba penelitian serta yang terakhir adalah pelaksanaan penelitian.

### **a. Persiapan Perizinan penelitian**

Sebelum melaksanakan penelitian, hal utama yang harus dilakukan peneliti adalah bagian perizinan yang meliputi surat izin kepada pihak terkait selama jalannya proses penelitian. Persiapan perizinan melingkupi surat perizinan secara tertulis yang ditujukan kepada Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan nomer surat 1243/C.1/Psi-SA/XII/2022 yang ditujukan kepada Kepala Sekolah SMA Kristen 1 Salatiga. Setelah peneliti memperoleh izin, langkah selanjutnya adalah melaksanakan penelitian dengan cara membagikan link kuesioner siswa SMA Kristen 1 Salatiga.

### **b. Penyusunan Alat Ukur**

Skala digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Indikator-indikator yang digunakan dalam pembuatan skala merupakan komponen dari aspek-aspek suatu variabel yang digambarkan sebagai sekumpulan objek atau pernyataan. Penyusunan skala dilakukan untuk memudahkan pengumpulan bahan penelitian. Pada penelitian ini skala yang digunakan yakni skala presentasi diri, skala harga diri dan skala kesadaran diri.

Setiap skala tersebut, terdapat aitem favorable yakni pernyataan yang mendukung aspek yang digunakan dan unfavorable yakni pernyataan yang bertentangan dengan karakteristik yang digunakan. Skala presentasi diri, skala harga diri dan skala kesadaran diri terdiri dari pernyataan favorable dan unfavorable yang meliputi 4 pilihan jawaban dengan nilai yang berjenjang. Penilaian aitem untuk pernyataan favorable yaitu Sangat Sesuai= 4, Sesuai= 3, Tidak Sesuai= 2 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai mendapatkan nilai 1. Sedangkan penilaian aitem pada pernyataan unfavorable merupakan kebalikan dari pernyataan favorable. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai skala yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### 1) Skala Presentasi diri

Skala ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek dari Fullwood dkk. (2016) yakni *ideal self*, *multiple selves*, *consistent self* dan *online presentation preference*. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 24 butir dengan setiap 4 aspek memiliki 6 butir aitem yang terdiri dari 3 aitem *favorable* dan 3 aitem *unfavorable* di setiap aspeknya. Adapun sebaran aitem pada skala ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Presentasi diri**

No.	Aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Ideal self</i>	1, 9, 17	5, 13, 21	6
2.	<i>Multiple selves</i>	12, 10, 18	6, 14, 22	6
3.	<i>Consistent self</i>	3, 11, 19	7, 15, 23	6
4.	<i>Online presentation preference</i>	4, 12, 20	8, 16, 24	6
	<b>Jumlah</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

### 2) Skala Harga Diri

Skala ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada teori Heatherton & Polivy (1991) yakni *performance self esteem*, *social self esteem*, dan *physical appearance self esteem*. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 24 butir dengan setiap 3 aspek memiliki 8 butir aitem yang terdiri dari 4 aitem *favorable* dan 4 aitem *unfavorable* di setiap aspeknya. Adapun sebaran aitem pada skala ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Harga diri**

No	Aspek Harga diri	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	<i>Performance self esteem</i>	1, 7, 13, 19	4, 10, 16, 22	8
2.	<i>Social self esteem</i>	2, 8, 14, 20	5, 11, 17, 23	8
3.	<i>Physical appearance self esteem</i>	3, 9, 15, 21	6, 12, 18, 24	8
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

### 3) Skala Kesadaran Diri

Skala ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek dari Goleman (2007) yakni kemampuan mengenali emosi, kemampuan pengakuan diri, mempercayai diri sendiri. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 24 butir dengan setiap 3 aspek memiliki 8 butir aitem yang terdiri dari 4 aitem



*favorable* dan 4 aitem *unfavorable* di setiap aspeknya. Adapun sebaran aitem pada skala ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kesadaran Diri**

No	Aspek Kesadaran Diri	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Kemampuan mengenali emosi	1, 7, 13, 19	4, 10, 16, 22	8
2.	Kemampuan pengakuan diri	2, 8, 14, 20	5, 11, 17, 23	8
3.	Mempercayai diri sendiri	3, 9, 15, 21	6, 12, 18, 24	8
<b>Total</b>		12	12	24

### c. Uji Coba Alat Ukur

Tahap yang dilaksanakan sebelum penelitian adalah pengujian alat ukur yang akan digunakan untuk menguji kualitas alat ukur pada penelitian ini. Uji coba alat ukur dilakukan pada tanggal 11 Januari – 19 Januari 2023. Adapun rincian uji coba adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Data Subjek Uji Coba**

No.	Kelas	Jumlah
1.	X1	30
2.	X2	27
3.	X3	23
4.	X4	25
5.	X5	28
6.	X6	27
<b>TOTAL</b>		160

Peneliti membagikan skala uji coba melalui *google form* dengan link <https://bit.ly/SkalaSkripsiDevina> kepada siswa kelas X SMAK 1 Salatiga yang menggunakan media sosial sebagaimana yang tertera di tabel. Seluruh siswa telah mengisi dan mensubmit skala melalui *google form* yang dibagi peneliti yang selanjutnya skala tersebut diberi skor dan dianalisis menggunakan SPSS *versi* 23.0 untuk pengujian daya beda aitem dan reliabilitas skala.

### d. Uji Daya Beda Item dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Uji ini digunakan untuk mengetahui aitem yang memiliki daya beda rendah sehingga tidak dapat dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya serta untuk mengetahui tingkat reliabilitas alat ukur yang dibuat. Nilai daya beda aitem dikatakan tinggi atau baik apabila korelasi  $\geq 0,300$  sehingga aitem

tersebut dapat masuk ke dalam analisis selanjutnya sedangkan aitem dengan koefisien korelasi  $\leq 0,300$  dapat dikategorikan sebagai aitem yang berdaya beda rendah. Jika jumlah aitem yang lulus tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka batas kriteria dapat diturunkan menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Uji daya beda aitem pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Product Moment* dari Pearson yang diperoleh dengan dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 23 serta menggunakan batas koefisien korelasi  $\geq 0,25$  karena jumlah aitem yang berdaya beda tinggi masih kurang dari yang peneliti inginkan. Berikut penjelasan mengenai hasil perhitungan daya beda aitem dan estimasi reliabilitas:

#### 1) Skala Presentasi diri

Setelah dilakukan uji coba, skala ini memperoleh 13 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang korelasi 0,253 hingga 0,493 dan 11 aitem berdaya beda rendah dengan rentang korelasi -0,468 hingga 0,231. Estimasi reliabilitas dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,794 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala presentasi diri dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Presentasi diri**

No	Aspek Presentasi diri	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBR	DBT	Jumlah
1.	<i>Ideal self</i>	1, 9, 17	3*, 11*, 19*	3	3	6
2.	<i>Multiple selves</i>	2, 10, 18	4*, 12*, 20*	3	3	6
3.	<i>Consistent self</i>	5*, 13, 21	7*, 15*, 23*	4	2	6
4.	<i>Online presentation preference</i>	6, 14, 22	8, 16*, 24	1	5	6
<b>Total</b>		12	12	11	13	24

Keterangan: (\*) daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi; DBR: Daya Beda Rendah

#### 2) Skala Harga Diri

Setelah dilakukan uji coba, skala ini memperoleh 24 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang korelasi 0,295 hingga 0,681 dan tidak ada aitem berdaya beda rendah. Estimasi reliabilitas dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,879 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala Harga Diri dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 10. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Harga Diri**

No.	Aspek Harga diri	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBR	DBT	Jumlah
1.	<i>Performance self esteem</i>	1, 7, 13, 19	4, 10, 16, 22	-	8	8
2.	<i>Social self esteem</i>	2, 8, 14, 20	5, 11, 17, 23	-	8	8
3.	<i>Physical appearance self esteem</i>	3, 9, 15, 21	6, 12, 18, 24	-	8	8
<b>Total</b>		12	12	-	24	24

Keterangan: (\*) daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi; DBR: Daya Beda Rendah

### 3) Skala Kesadaran Diri

Setelah dilakukan uji coba, skala ini memperoleh 15 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang korelasi 0,301 hingga 0,546 dan 9 aitem berdaya beda rendah dengan rentang korelasi -0,122 hingga 0,240. Estimasi reliabilitas dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,790 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala Harga Diri dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 11. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Kesadaran Diri**

No.	Aspek Kesadaran Diri	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBR	DBT	Jumlah
1.	Kemampuan mengenali emosi	1, 7, 13*, 19	4*, 10*, 16*, 22*	5	3	8
2.	Kemampuan pengakuan diri	2, 8, 14, 20*	5, 11, 17, 23	1	7	8
3.	Mempercayai diri sendiri	3, 9, 15, 21	6, 12*, 18*, 24*	3	5	8
<b>Total</b>		12	12	9	15	24

Keterangan: (\*) daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi; DBR: Daya Beda Rendah

## B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 Januari – 30 Januari 2023 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *cluster random sampling*. Berikut adalah data jumlah subjek penelitian berdasarkan kelas dan juga karakteristik subjek:

**Tabel 12. Data Subjek Penelitian**

No.	Kelas	Jumlah Keseluruhan	Jumlah yang Mengisi
1.	XI BBD	18	6
2.	XI IPS	54	30
3.	XI MIPA	59	50
4.	XII BBD	24	4
5.	XII IPS	63	21
6.	XII MIPA	76	36
	<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>147</b>

Peneliti membagi skala penelitian secara daring melalui *google form* kepada 222 siswa kelas XI dan XII seperti yang tertera pada tabel di atas dan telah terkumpul sebanyak 147 skala di akhir penelitian. Selanjutnya skala yang telah terisi dilakukan skoring serta dianalisis menggunakan SPSS *versi* 23.0.

**Tabel 13. Data Karakteristik Subjek Penelitian**

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	71	48,3%
	Perempuan	76	51,7%
2.	<b>Media Sosial</b>		
	Instagram	137	93,2
	Facebook	69	46,9
	Twitter	84	57,1
	Tik Tok	101	68,7
	Lain- lain	68	46,3

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 71 subjek laki-laki (48,3%) dan 76 subjek perempuan (51,7%) pada penelitian ini sementara itu sebagian besar dari subjek penelitian yakni sebanyak 137 siswa atau 93,2% dari subjek penelitian menggunakan media sosial Instagram.

### C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, teknik One Sample Kolmogorov Smirnov Z digunakan dalam uji normalitas untuk mengetahui distribusi data variabel penelitian. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas:

**Tabel 14. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Mean	SD	KS-Z	Sig.	p	Ket
Presentasi diri	30.27	5.556	0.855	0.457	>0,05	Normal
Harga Diri	61.27	9.822	0.684	0.738	>0,05	Normal
Kesadaran Diri	44.49	5.311	1.394	0.041	<0,05	Tidak Normal

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel presentasi diri memperoleh skor KS-Z sebesar 0,855 dan taraf signifikansi 0,457 ( $p > 0,05$ ) yang artinya variabel presentasi diri berdistribusi secara normal sedangkan variabel harga diri menunjukkan skor KS-Z sebesar 0,684 dan taraf signifikansi 0,738 ( $p > 0,05$ ) yang artinya harga diri berdistribusi normal. Sementara itu variabel kesadaran diri diketahui tidak berdistribusi normal karena memiliki taraf signifikansi 0,041 ( $p < 0,05$ ) dengan nilai KS-Z 1,394.

b. Uji Linearitas

Seterusnya, uji F digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antar variabel. Uji linieritas antara presentasi diri (Y) dengan harga diri (X1) mendapatkan skor F linier 27,099 dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan secara linier. Sementara itu presentasi diri (Y) dengan kesadaran diri (X2) mendapatkan skor F linier 45,213 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya kedua variabel tersebut juga berhubungan secara linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan teknik regresi dan diketahui melalui melihat skor Variance Inflation Factor (VIF) yang menunjukkan angka  $< 10$  dan skor tolerance  $> 0,1$ . Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa skor tolerance sebesar 0,726 artinya kurang dari 10 dan skor VIF sebesar 1,377 yang artinya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Hipotesis Pertama

Uji korelasi dilakukan dengan teknik regresi berganda yang berfungsi untuk pengaruh antara presentasi diri dengan harga diri dan kesadaran diri pada pengguna media sosial.

Berdasarkan uji korelasi regresi berganda diperoleh R sebesar 0,515 dan Fhitung 26,007 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ), yang berarti ada hubungan signifikan antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dengan skor konstanta sebesar 54,974, koefisien prediktor harga diri sebesar -0,110 dan kesadaran diri sebesar -0,403 persamaan garis regresinya adalah  $Y = -0,110X_1 - 0,403X_2 + 54,974$  yang menunjukkan bahwa rata-rata skor presentasi diri (kriteria Y) pengguna media sosial akan berubah sebesar -0,110 pada setiap satuan untuk perubahan variabel harga diri (prediktor X1) dan sebesar -0,403 pada tiap unit untuk perubahan variabel kesadaran diri (prediktor X2).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui juga bahwa variabel harga diri secara efektif memberikan kontribusi sebesar 7,74% ( $-0,397 \times -0,195 \times 100\%$ ) terhadap presentasi diri, sementara kesadaran diri memberikan kontribusi efektif sebesar 18,79% ( $-0,488 \times -0,385 \times 100\%$ ). Secara keseluruhan, variabel harga diri dan kesadaran diri memiliki sumbangan efektif sebesar 26,5% terhadap variabel presentasi diri, dan koefisien determinasi nilai R square= 0,265, sementara 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar itu.

### b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua diuji dengan uji korelasi parsial untuk membuktikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung, dengan mengontrol salah satu variabel bebasnya. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh skor  $r_{x_1y}$  -0,190 dengan signifikansi 0,021 ( $p < 0,05$ ), yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial maka hipotesis kedua diterima.

### c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga juga dilakukan dengan uji korelasi parsial antara variabel kesadaran diri dengan presentasi diri yang memperoleh skor  $r_{xy} = 0,358$  dengan signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang artinya ada hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial maka hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

## C. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi variabel data bertujuan guna menjadi sumber informasi mengenai kondisi subjek pada variabel presentasi diri, harga diri dan kesadaran diri. Kategorisasi subjek bertujuan untuk mengelompokkan subjek sesuai dengan atribut pada penelitian. Distribusi normal dibagi menjadi enam bagian dengan satuan standar deviasi (Azwar, 2012). Norma yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 15. Norma kategorisasi skor (Azwar, 2012)**

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5\sigma < X$	Sangat tinggi
$\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$	Sedang
$\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5\sigma$	Sangat Rendah

Keterangan : X = Skor yang diperoleh

$\mu$  = Mean

$\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

### 1. Deskripsi Data Skor Skala Presentasi diri

Skala presentasi diri memiliki 13 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang skor 1-4. Skor terkecil diperoleh yaitu 13 ( $13 \times 1$ ) dan skor tertinggi yaitu 52 ( $13 \times 4$ ) dan rentang skor 39 ( $52 - 13$ ). Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu  $32,5$  ( $[(52 + 13) : 2]$ ) dan standar deviasi hipotetik  $6,5$  ( $[(52 - 13) : 6]$ ).

Skala ini memiliki nilai empirik dengan skor minimal sebesar 16 dan skor maksimal sebesar 45. Mean empirik sebesar  $30,27$  dengan standar deviasi sebesar  $5,556$ .

**Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Presentasi diri**

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	16	13
Skor maksimum	45	52
Mean (M)	30,27	32,5
Standar Deviasi (SD)	5,556	6,5

Berdasarkan norma kategorisasi pada penelitian ini, diperoleh mean empirik sebesar 30,27. Hal ini menunjukkan bahwa subjek pada penelitian ini termasuk dalam kategori sedang di dalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 17. Kategorisasi Skor Skala Presentasi diri**

Kategorisasi	Norma	Jumlah	Presentase
Sangat Tinggi	$42,25 < X$	2	1,4%
Tinggi	$35,75 < X \leq 42,25$	23	15,6%
Sedang	$29,25 < X \leq 35,75$	58	39,5%
Rendah	$22,75 < X \leq 29,25$	51	34,7%
Sangat Rendah	$X \leq 22,75$	13	8,8%
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Gambar 1. Rentang Skor Skala Presentasi diri**

## 2. Deskripsi Data Skor Harga Diri

Skala harga diri memiliki 24 aitem yang berdaya beda tinggi, dengan rentang skor 1-4. Skor terendah yang diperoleh adalah 24 yang didapat dari  $(24 \times 1)$  dan skor tertinggi yang diperoleh adalah 96  $(24 \times 4)$  dengan rentang skor 96  $(120 - 24)$ . Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu 60  $([24 + 96] : 2)$  dengan standar deviasi hipotetik sebesar 12  $([96 - 24] : 6)$ .

Skala ini memiliki nilai empirik dengan skor minimal sebesar 29 dan skor maksimal sebesar 91. *Mean* empirik sebesar 61,27 dengan standar deviasi sebesar 9,822.



**Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Harga Diri**

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	29	24
Skor maksimum	91	96
Mean (M)	61,27	60
Standar Deviasi (SD)	9,882	12

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh mean empirik sebesar 61,27 yang termasuk dalam kategori sedang di dalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 19. Kategorisasi Skor Skala Harga Diri**

Kategorisasi	Norma	Jumlah	Presentase
Sangat Tinggi	$78 < X$	5	3,4%
Tinggi	$66 < X \leq 78$	33	22,4%
Sedang	$54 < X \leq 66$	74	50,3%
Rendah	$42 < X \leq 54$	30	20,4%
Sangat Rendah	$X \leq 42$	5	3,4%
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100%</b>

**Gambar 2. Rentang Skor Skala Harga Diri**

### 3. Deskripsi Data Skor Kesadaran Diri

Skala kesadaran diri memiliki 15 aitem yang berdaya beda tinggi, dengan rentang skor 1-4. Skor terendah yang diperoleh adalah 15 (15x1) dan skor tertinggi yang diperoleh adalah 60 (15x4) dengan rentang skor 96 (60-15). Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu 37,5 ( $[(15+60): 2]$ ) dan standar deviasi hipotetik sebesar 7,5 ( $[(60 - 15):6]$ ).

Skala ini memiliki nilai empirik dengan skor minimal sebesar 31 dan skor maksimal sebesar 59. *Mean* empirik sebesar 44,49 dengan standar deviasi sebesar 5,311.

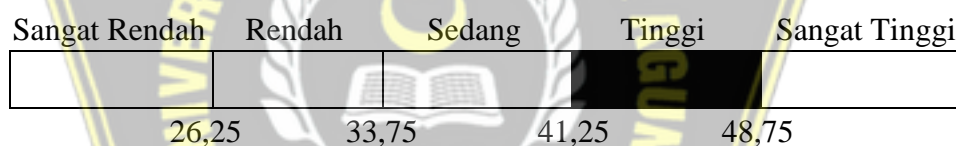
**Tabel 20. Deskripsi Skor Skala Kesadaran Diri**

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	31	15
Skor maksimum	59	60
Mean (M)	44,49	37,5
Standar Deviasi (SD)	5,311	7,5

Berdasarkan norma kategorisasi pada penelitian ini, diperoleh mean empirik sebesar 44,49 yang termasuk dalam kategori tinggi di dalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 21. Kategorisasi Skor Skala Kesadaran Diri**

Kategorisasi	Norma	Jumlah	Presentase
Sangat Tinggi	$48,75 < X$	30	20,4%
Tinggi	$41,25 < X \leq 48,75$	77	52,4%
Sedang	$33,75 < X \leq 41,25$	37	25,2%
Rendah	$26,25 < X \leq 33,75$	3	2%
Sangat Rendah	$X \leq 26,25$	-	-
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100%</b>

**Gambar 3. Rentang Skor Skala Kesadaran Diri**

#### D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga diri dan kesadaran diri berhubungan dengan bagaimana orang mengekspresikan diri di media sosial. Hipotesis pertama dapat diterima berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda yang mendapatkan hasil  $R = 0,515$  dan  $F_{hitung} = 26,007$  dengan signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan kesadaran diri terhadap presentasi diri pengguna media sosial. Sumbangan efektif harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri adalah sebesar 26,5% yang diperoleh dari  $R_{square} = 0,265 \times 100\%$  dan 73,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Assyifa (2019) pada 323 pengguna Instagram yang berusia antara 15-24 tahun yang menemukan bahwa harga diri, kesadaran diri, dan dukungan sosial berdampak pada presentasi diri yang

tidak autentik. Temuan serupa juga telah ditemukan pada penelitian Sa'diyah (2020), yaitu presentasi diri pada pengguna media sosial muda berkorelasi dengan harga diri dan kesadaran pada tingkat signifikan  $p = 0,000$  dan  $F = 10,469$  dengan kontribusi efektif sebesar 12,2% terhadap presentasi diri, sementara 87,8% dipengaruhi faktor di luar penelitian.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang dihitung menggunakan korelasi parsial memperoleh skor  $r_{xy} = -0,190$  dengan signifikansi 0,021 ( $p < 0,05$ ), yang artinya harga diri berhubungan secara negatif dan signifikan dengan presentasi diri pada pengguna media sosial dimana semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah presentasi diri pengguna media sosial. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Harga diri memiliki sumbangan efektif sebesar 7,74% terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial.

Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini yang menunjukkan ada pengaruh negatif harga diri terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Zenita (2019) pada 165 remaja dalam rentang usia 18-29 tahun yang aktif menggunakan Instagram di kota Surabaya yang memperoleh nilai signifikansi antara harga diri dengan presentasi diri  $p = 0,003$  dengan koefisien korelasi sebesar 0,233. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram berhubungan secara positif dan signifikan. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Islami dkk., (2022) pada sebanyak 188 pengguna aplikasi Tiktok di Bekasi yang memperoleh hasil korelasi sebesar 0,430 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna aplikasi Tik Tok di Bekasi memiliki hubungan secara positif dan signifikan.

Seseorang dengan harga diri tinggi menempatkan nilai yang lebih tinggi pada keterampilan mereka, merasa perlu untuk diakui, dan menggunakan teknik ekspresi diri untuk mengangkat status mereka dan memproyeksikan citra kemampuan lebih dari orang lain (Baumester et al., 1989). Jadi, dapat dikatakan bahwa orang dengan harga diri tinggi menggunakan media sosial sebagai cara dalam melegitimasi diri dan mendapatkan persetujuan dari orang lain serta berhenti percaya bahwa mereka membutuhkan harga diri yang tinggi ketika mereka percaya bahwa kemampuan

mereka tidak lagi memerlukan perhatian atau ketika mereka merasa dunia telah cukup mengenali mereka. Sementara itu, orang yang mempunyai harga diri rendah menampilkan diri guna menghindari kegagalan (Mazeikiene, et al., 2010), dan mereka sering bertindak halus bahkan setelah berusaha memproyeksikan citra yang sesuai.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini memperoleh hasil  $r_{xy}$  sebesar -0,358 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya ada hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial maka hipotesis ketiga penelitian ini diterima dimana semakin tinggi kesadaran diri pada pengguna media sosial maka presentasi diri akan semakin rendah dan begitupun sebaliknya. Hasil tersebut selaras dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Safitri dkk (2023) yang mendapatkan nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0.390 dengan taraf signifikan  $p = 0,000$  ( $p < 0,001$ ) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram. Kesadaran diri memiliki sumbangan efektif sebesar 18,79% terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial pada penelitian ini.

Individu yang memiliki kesadaran diri tinggi menyadari kelebihan yang harus ditekankan dan kekurangan yang tidak perlu ditunjukkan di media sosial. Kesadaran diri memungkinkan orang untuk mengamati hal-hal tentang diri yang dapat diperhatikan orang lain, untuk memahami bahwa orang lain mengkhawatirkan, dan untuk memperkuat kekhawatiran akan ditolak oleh lingkungan (Mazeikiene, et al, 2010). Karena mereka berpikir tentang bagaimana orang lain dapat melihat mereka secara online, orang-orang ini cenderung menampilkan diri dengan lebih hati-hati.

### **E. Kelemahan Penelitian**

Terdapat beberapa kelemahan yang terjadi pada setiap penelitian. Adapun kelemahan pada penelitian ini meliputi:

1. Peneliti menyebar skala atau kuesioner penelitian secara *online* melalui google form dibantu oleh guru BK dari masing masing kelas sehingga

peneliti tidak dapat mengobservasi dan mengawasi secara langsung ketika subjek penelitian melakukan pengisian skala serta subjek tidak dapat bertanya secara langsung ketika ada hal yang kurang dipahami tentang skala penelitian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri.
- b. Ada hubungan negatif signifikan antara harga diri dengan presentasi diri dimana semakin tinggi harga diri maka semakin rendah tingkat harga diri pengguna media sosial, begitu pula sebaliknya.
- c. Ada hubungan negatif signifikan antara dan kesadaran diri dengan presentasi diri dimana semakin tinggi dan kesadaran diri maka semakin rendah tingkat harga diri pengguna media sosial, begitu pula sebaliknya.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Subjek**

Siswa SMA yang aktif menggunakan media sosial diharapkan agar dapat menggunakan media sosial dengan lebih bijak serta selalu memikirkan akibat serta efek dari postingan bagi lingkungan orang lain dan diri sendiri. Presentasi diri di media sosial dipengaruhi oleh psikologis pengguna serta faktor kontekstual. Semakin baik seseorang memahami diri mereka sendiri, semakin besar kendali yang mereka miliki atas cara mereka menampilkan diri di media sosial.

##### **2. Bagi Pihak Sekolah**

Pihak sekolah diharapkan dapat berperan dalam mendidik siswa dengan mengadakan diskusi tentang bagaimana presentasi diri dengan bijak secara online. Selain itu, sebagai metode pembelajaran agar para remaja yang notabene sedang mengalami masa transisi, agar dapat lebih bertanggung jawab di media sosial di masa mendatang.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti seterusnya diharapkan dapat meneliti presentasi diri dengan faktor-penting lainnya yang berpengaruh dikarenakan penelitian terkait *online* presentasi diri masih sangat jarang dilakukan di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Glenn. 2008. *Commemorating brown: The social psychology of racism and discrimination*. Washington DC: American Psychological.
- Anindyajati, M., & Karima, C. M. (2004). Peran harga diri terhadap asertivitas remaja penyalahguna narkoba (penelitian pada remaja penyalahguna narkoba di tempat-tempat rehabilitasi penyalahguna narkoba). *Jurnal Psikologi*, 2(1), 49–73.
- Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asyifa, C. (2019). Pengaruh self-esteem, self-consciousness dan social support terhadap inauthentic self-presentation pengguna instagram. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azuwardi, R. (2014). Hubungan self consciousness dengan kualitas hidup remaja yang mengalami acne vulgaris. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Baumeister, R. F., & Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: self-construction and audience pleasing. *Theories of Group Behavior*, 1982, 71–87. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4)
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 57(3), 547–579.
- Bayu Hilmawan, R. (2018). Hubungan self awareness dengan deindividuasi pada remaja pengguna digital piracy. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 1–98.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman and Company.



- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic self-presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18.
- Edward E. Jones, & Thane S. Pittman. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*. 1, 230–262.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Gerrig, R. J., Zimbardo, P. G., Campbell, A. J., Cumming, S. R., & Wilkes, F. J. (2015). *Psychology and life*. Pearson Higher Education AU.
- Ghufron, N., & Rini R. (2011). *Teori-teori psikologi*. Jakarta: Ar-ruzz. Media.
- Goffman, E. (1982). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh: Social Sciences Research Centre.
- Goleman, D. (2007). *Kecerdasan emosi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gustina, H. (2019). Korelasi media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas riau. *Jurnal Online Mahasiswa Unri*. 2(2), 1–15.
- Handayani, P. (2017). Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. 2(24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social psychology* (sixth edition). Harlow, England.: Pearson Education Inc.
- Hurlock, E. B. (2002). Psikologi perkembangan. (Terjemahan oleh: Istiwidiyanti Dan Soedjarwo. *Jakarta: Erlangga*.
- Islami, M. D., Merida, S. C., & Novianti, R. (2022). Harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna tiktok. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 1-10.

- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Juditha, C. (2018). Presentasi diri dalam media sosial path. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 15(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v15i1.1316>
- Junaidi, A. R. (2021). Pengaruh harga diri dan citra tubuh terhadap presentasi diri secara online pada pengguna instagram. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Karnadi, A. (2022). Pengguna internet di indonesia capai 205 juta pada 2022. *Data Indonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>. Diakses pada 23 Juni 2022.
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(2), 91.
- Mazeikiene, A., Peleckiene, V., & Peleckis, K. (2010). The main factors determining the choice of self-presentation strategies in negotiations and business meetings. *Business: Theory and Practice*, 11(4), 353–361. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.38>
- McLeod, J., & Owens, T. (2004). Psychological well-being in the early life course: Variations by socioeconomic status, gender, and race/ethnicity. *Social Psychology Quarterly*, 67(3), 257–278.
- Mehdizadeh, S. (2010). Cyberpsychology, behavior and social networking. *Mary Ann Liebert, Inc*, 13(4), 357–364.
- Rahmawati, R. (2017). Hubungan antara self efficacy dengan tingkat stres pada lansia pensiunan di paguyuban wredatama undip semarang. *Skripsi*. Departemen Ilmu Keperawatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan antara harga diri dan body image dengan online self-presentation pada pengguna instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172.
- Sa'diyah, S. A. & Fauziyah, Nailatin. (2021). The influence of self-esteem and self-consciousness on self-presentation among adolescent social media users. *Indigenous Jurnal Ilmiah Psikologi*. 6(1), 24-36.
- Safitri, D., Fitriani, A., & Izzati, I. D. C. (2023). Hubungan self consciousness dan body image dengan self presentation pengguna instagram. *Psyche: Jurnal Psikologi*, 5(1), 60-73.

- Santrock, J. W. (2007). *Adolescent (Remaja)*. (Alih Bahasa: Benedictine Widyasinta). Jakarta: Erlangga.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641–669.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, S. (2014). Pengaruh harga diri dan kepercayaan diri dengan aktualisasi diri pada komunitas modern dance di samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i2.3647>
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- Tawa, C. N. (2014). Hubungan antara kesadaran diri (self awareness) dengan perilaku pengonsumsi minuman beralkohol di kalangan mahasiswa halmahera di uksw salatiga. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, UKSW Salatiga.
- Websindo. (2019). Indonesia digital 2019: media sosial. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> Diakses pada 23 Juni 2022
- Winarno, J. (2008). Emotional intelligence sebagai salah satu faktor penunjang prestasi kerja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(1), 12–19.
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Zarghooni, S. (2007). A study of self-presentation in light of Facebook. *Institute of Psychology, University of Oslo*.
- Zenita, Y. M. (2019). Hubungan self-esteem dengan presentasi diri pada pengguna instagram. *Skripsi*. Universitas Airlangga, Surabaya,
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zuraya, N. (2022). APJII: Pengguna Internet di Indonesia Naik dari 175 Juta Menjadi 220 Juta. [https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta#:~:text=APJII%3A.Pengguna Internet di Indonesia Naik dari 175 Juta Menjadi 220 Juta,-Jumat 10 Jun&text=Jaringan internet \(ilustrasi\)](https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta#:~:text=APJII%3A.Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20Naik%20dari%20175%20Juta%20Menjadi%20220%20Juta,-Jumat%2010%20Jun&text=Jaringan%20internet%20(ilustrasi)). Diakses pada 10 Juni 2022