

**PEMAPARAN DIRI (*SELF EXPOSURE*) PADA MAHASISWA  
PENGUNA *INSTAGRAM* DITINJAU DARI CITRA DIRI (*SELF IMAGE*)  
DAN HARGA DIRI (*SELF ESTEEM*)**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun Oleh :

**Yuliyana**

**Nim (30702000234)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**PEMAPARAN DIRI (*SELF EXPOSURE*) DITINJAU DARI CITRA DIRI**  
**(*SELF IMAGE*) DAN HARGA DIRI (*SELF ESTEEM*) PADA MAHASISWA**  
**PENGGUNA *INSTAGRAM***

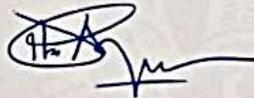
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Yuliyana**  
**(30702000234)**

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

Pembimbing

Tanggal



Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si. Psikolog

21 Januari 2025

Semarang, 21 Januari 2025

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



**Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**  
**NIDN. 0625067301**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Pemaparan Diri (Self Exposure) Ditinjau dari Citra Diri (Self Image) dan Harga Diri (Self Esteem) pada Mahasiswa Pengguna Instagram**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Yuliyana**

**30702000234**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada 12 Februari 2025

**Dewan Penguji**

1. Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog
2. Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog
3. Dr. Retno Anggraini, M.Si., Psikolog

**Tanda Tangan**

.....  
.....  
.....

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

Semarang, 12 Februari 2025

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



**Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**  
**NIDN. 210799001**

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya Yuliyana dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab menyatakan bahwa:

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

Semarang, 20 Januari 2025

Yang menyatakan,



Yuliyana  
30702000234

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,)*

*“Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”*

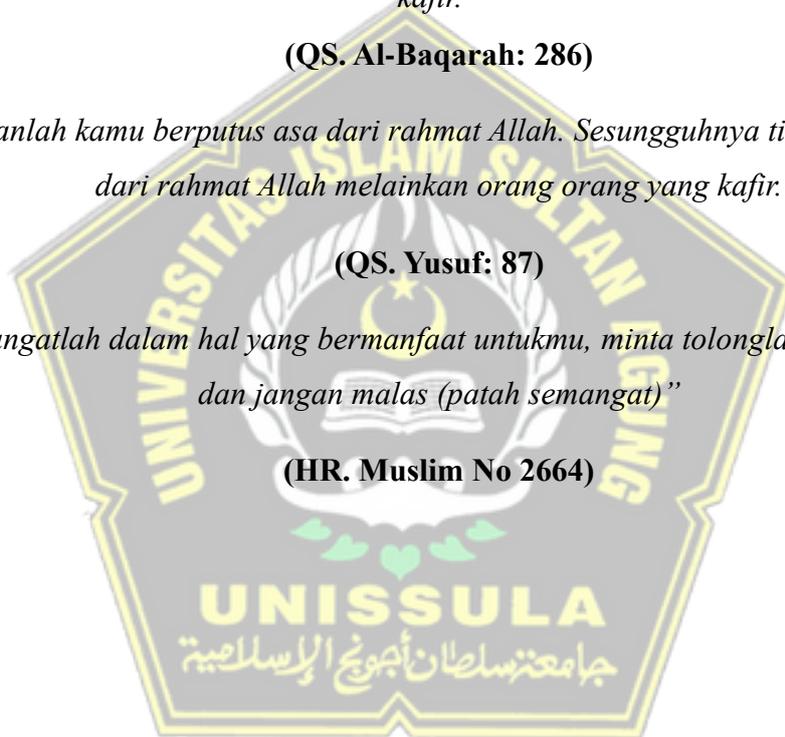
**(QS. Al-Baqarah: 286)**

*Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kafir.”*

**(QS. Yusuf: 87)**

*“Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah pada Allah, dan jangan malas (patah semangat)”*

**(HR. Muslim No 2664)**



## PERSEMBAHAN

***Karya ini saya persembahkan kepada:***

*Bapak, ibu dan adek tercinta yang selalu memberikan dukungan dari jauh,  
sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai tahap ini.*

*Dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Hj. Retno Anggraini. M.Si. Psikolog yang telah  
memberikan*

*bimbingan dan waktu yang berharga kepada peneliti*

*Kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam masa pengerjaan penelitian ini*

*Almamater Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*

*Terimakasih...*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

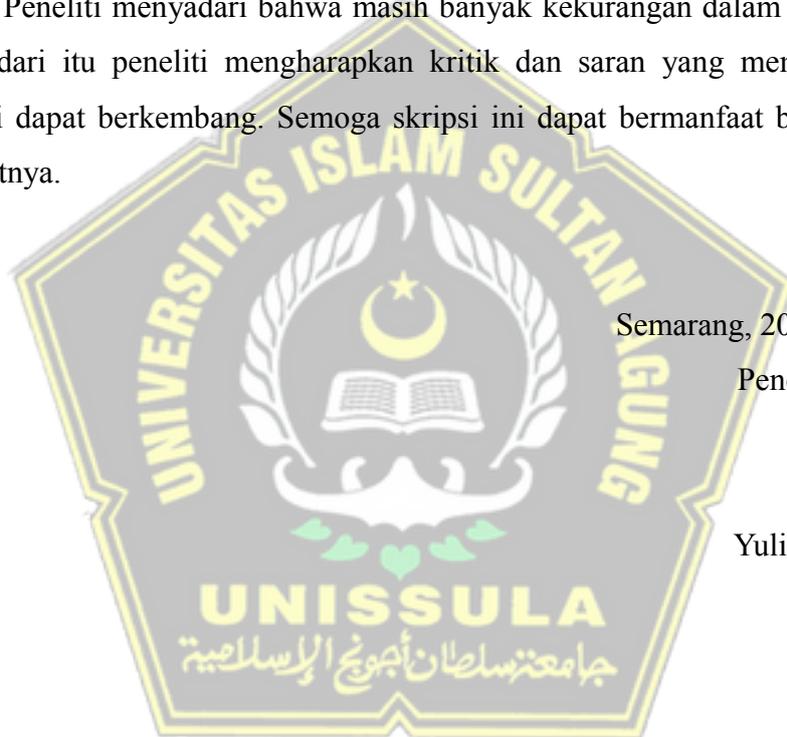
Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat hidayah, dan ridho-Nya untuk dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pemaparan Diri (*Self Exposure*) Pada Mahasiswa Pengguna *Instagram* Ditinjau Dari Citra Diri (*Self Image*) Dan Harga Diri (*Self Esteem*)”**. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung.

Peneliti menyadari terdapat beberapa hambatan yang terjadi dalam menjalankan penelitian ini, namun atas rahmat dari Allah SWT, bantuan dan dukungan dari orang-orang terdekat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si. Psikolog selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih telah memberikan bimbingan, waktu, saran, dan dukungan dalam menyusun skripsi.
3. Ibu Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama mengenyam pendidikan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bimbingan, dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama ini.
5. Seluruh staff tata usaha Fakultas Psikologi yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam proses administrasi selama perkuliahan.
6. Bapak Ariyanto, Ibu Tumpuk dan Adek Farinda yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun moril dan doa tiada henti sampai peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Seluruh Mahasiswa Psikologi UNISSULA yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman Shafa Lutfia, Dwindi, Rizki Nurul dan Silvia Citra yang selalu ada dan selalu membantu peneliti selama masa studi di Fakultas Psikologi.
9. Teruntuk Akhsan Nur Sodiq yang selalu menemani dalam pengerjaan penelitian ini, terimakasih sudah menjadi *support system*.
10. Seluruh teman-teman di kelas D Angkatan 2020 dan teman-teman seperbimbingan yang telah menemani semasa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar peneliti dapat berkembang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.



Semarang, 20 Januari 2025

Peneliti,

Yuliyana

## 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.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Pemaparan diri ( <i>Self Exposure</i> ) di Media Sosial.....	8
1. Pengertian Pemaparan Diri ( <i>self Exposure</i> ).....	8
2. Faktor Yang Memengaruhi Pemaparan Diri ( <i>Self Exposure</i> ).....	9
3. Aspek-Aspek Pemaparan Diri ( <i>Self Exposure</i> ).....	12
4. Pemaparan Diri ( <i>Self Exposure</i> ) dalam Perspektif Islam.....	15
5. Aspek- Aspek Pemaparan diri ( <i>Self Exposure</i> ) dalam Penelitian...	17
B. Citra Diri ( <i>Self Image</i> ).....	18
1. Definisi Citra Diri ( <i>Self Image</i> ).....	18
2. Karakteristik Citra Diri ( <i>Self Image</i> ).....	19
3. Faktor Yang Memengaruhi Citra Diri ( <i>Self Image</i> ).....	21
4. Aspek-Aspek Citra Diri ( <i>Self Image</i> ).....	22

5. Citra Diri ( <i>Self Image</i> ) dalam Perspektif Islam .....	23
C. Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	27
1. Definisi Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	27
2. Karakteristik Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	29
3. Faktor yang Memengaruhi Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	30
4. Aspek-aspek Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	32
5. Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) dalam Perspektif Islam .....	35
D. Hubungan Pemaparan Diri ( <i>Self Exposure</i> ) dengan Citra Diri ( <i>Self Image</i> ) dan Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) pada penggunaan <i>Instagram</i> .....	37
E. Hipotesis .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Identifikasi Variabel .....	40
B. Definisi Operasional .....	40
1. Pemaparan Diri ( <i>Self Exposure</i> ) di Media Sosial .....	40
2. Citra Diri ( <i>Self Image</i> ) .....	41
3. Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	41
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41
2. Sampel .....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
D. Metode Pengumpulan Data .....	42
1. Skala Pemaparan Diri ( <i>Self Exposure</i> ) .....	43
2. Skala Citra Diri ( <i>Self Image</i> ) .....	44
3. Skala Harga Diri ( <i>Self Esteem</i> ) .....	45
E. Validitas, Uji Daya Beda Item, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur .....	45
1. Validitas .....	45
2. Uji Daya Beda Item .....	45
3. Reliabilitas Alat Ukur .....	46
F. Teknik Analisis .....	46
1. Analisis Regresi Berganda .....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48

A. Orientasi Kancah Penelitian.....	48
B. Persiapan Penelitian .....	48
1. Pembuatan Surat.....	48
2. Penyusunan Alat Ukur.....	49
3. Uji Coba Alat Ukur.....	52
4. Uji Daya Beda Item dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur .....	52
5. Penomeran Ulang Item.....	55
6. Pelaksanaan Penelitian .....	56
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Asumsi.....	57
2. Uji Hipotesis.....	59
D. Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
1. Deskriptif Data Variabel Pemaparan Diri.....	60
3. Deskriptif Data Variabel Citra Diri.....	62
4. Deskriptif Data Variabel Harga Diri.....	64
E. Pembahasan.....	65
F. Kelemahan Penelitian .....	68
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blueprint</i> Skala Pemaparan Diri.....	43
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Citra Diri .....	44
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Harga Diri.....	45
Tabel 4. Aitem Skala Pemaparan Diri .....	50
Tabel 5. Aitem Skala Citra Diri.....	51
Tabel 6. Aitem Skala Harga Diri .....	52
Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Pemaparan Diri .....	53
Tabel 8. Sebaran Nomor Aitem dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Citra Diri .....	54
Tabel 9. Sebaran Nomor Item dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Harga Diri .....	55
Tabel 10. Penomoran Ulang Item Skala Citra Diri .....	56
Tabel 11. Penomoran Ulang Item Skala Harga Diri.....	56
Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor .....	60
Tabel 13. Deskripsi Skor pada Skala Pemaparan Diri .....	61
Tabel 14. Norma Kategorisasi Skala Pemaparan Diri.....	61
Tabel 15. Deskripsi Skor pada Skala Citra Diri .....	63
Tabel 16. Norma Kategorisasi Skala Citra Diri .....	63
Tabel 17. Deskripsi Skor pada Skala Harga Diri .....	64
Tabel 18. Norma Kategorisasi Skala Harga Diri.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Pemaparan Diri .....	62
Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Citra Diri .....	64
Gambar 3. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Harga Diri .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

A. Skala Uji Coba .....	78
B. Tabulasi Data Skala Uji Coba.....	83
C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba .....	95
D. Skala Penelitian .....	101
E. Tabulasi Data Skala Penelitian .....	105
F. Uji Asumsi dan Analisis Data .....	126
G. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	131



**PEMAPARAN DIRI (*SELF EXPOSURE*) DITINJAU DARI CITRA DIRI  
(*SELF IMAGE*) DAN HARGA DIRI (*SELF ESTEEM*) PADA MAHASISWA  
PENGGUNA *INSTAGRAM***

Oleh :  
Yuliyana  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Email : [yuliyana@std.unissula.ac.id](mailto:yuliyana@std.unissula.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri pada mahasiswa pengguna *instagram*. Jumlah subjek 265 mahasiswa Psikologi UNISSULA yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan yaitu skala pemaparan diri (koefisien reliabilitas 0,744), skala citra diri (koefisien reliabilitas 0,889), dan skala harga diri (koefisien reliabilitas 0,875). Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, hasil uji diperoleh skor  $R = 0,283$  dan  $F_{hitung} = 10,716$  dengan taraf signifikan 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri, dengan kontribusi sebesar 8 persen. Uji korelasi citra diri dengan pemaparan diri diperoleh skor  $r_{x1y} = -0,389$  dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dengan pemaparan diri. Uji korelasi antara harga diri dengan pemaparan diri diperoleh skor  $r_{x2y} = 0,192$  dengan signifikansi 0,031 ( $p < 0,05$ ), yang berarti ada hubungan positif yang signifikan antara harga diri dengan pemaparan diri. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa citra diri dan harga diri memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pemaparan diri. Citra diri yang negatif cenderung mengurangi pemaparan diri, sementara harga diri yang positif dapat meningkatkan pemaparan diri.

**Kata Kunci :** Pemaparan Diri, Citra Diri, Harga Diri

**SELF EXPOSURE IN TERMS OF SELF IMAGE AND SELF ESTEEM  
AMONG UNIVERSITY STUDENTS USING INSTAGRAM**

**By:**  
Yuliyana  
Faculty of Psychology  
Sultan Agung Islamic University  
Email: [yuliyana@std.unissula.ac.id](mailto:yuliyana@std.unissula.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationship between self-image and self-esteem with self-exposure in Instagram user students. The number of subjects was 265 UNISSULA Psychology students obtained by purposive sampling technique. The scales used were the self-exposure scale (reliability coefficient 0.744), self-image scale (reliability coefficient 0.889), and self-esteem scale (reliability coefficient 0.875). The data were analyzed using multiple regression analysis, the test results obtained a score of  $R = 0.283$  and  $F_{count} = 10.716$  with a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). These results indicate that there is a significant relationship between self-image and self-esteem with self-exposure, with a contribution of 8 percent. The correlation test of self-image with self-exposure obtained a score of  $r_{x1y} = -0.389$  with a significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ), which means there is a significant negative relationship between self-image and self-exposure. The correlation test between self-esteem and self-exposure obtained a score of  $r_{x2y} = 0.192$  with a significance of 0.031 ( $p < 0.05$ ), which means there is a significant positive relationship between self-esteem and self-exposure. Based on these findings, it can be concluded that self-image and self-esteem have an important role in influencing self-exposure. Negative self-image tends to reduce self-exposure, while positive self-esteem can increase self-exposure.*

**Keywords:** *Self-exposure, Self-image, Self-esteem.*

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk teknologi digital yang semakin populer saat ini adalah *Instagram*, sebuah *platform* jejaring sosial yang menawarkan peluang bagi para pengguna untuk membagikan foto. Sejak dirilis pada tahun 2010, *Instagram* telah mendapatkan popularitas yang meningkat secara signifikan. *Platform* ini telah menjadi tempat bagi pengguna untuk memamerkan kreativitas melalui gambar dan video. Seiring waktu, *Instagram* terus berkembang dengan menambahkan fitur-fitur baru yang memperluas fungsionalitasnya. Keberhasilannya sebagai media sosial yang digunakan secara luas telah membuat menjadi salah satu aspek penting dalam budaya digital saat ini (Jackson & Luchner, 2017).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten sendiri. *Instagram*, sebagai salah satu media sosial yang populer, termasuk dalam kategori jejaring sosial dan komunitas berbagi konten. Fitur-fitur seperti *Stories*, filter, dan tampilan visual yang menarik menjadi daya tarik utama, terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakannya untuk berbagi momen sehari-hari serta mengekspresikan identitas diri (Sheldon & Bryant, 2016).

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, Indonesia memiliki 116,16 juta pengguna *Instagram* hingga bulan Agustus 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebanyak 6,54 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dimana jumlah pengguna mencapai 109,03 juta orang. Mayoritas pengguna *Instagram* adalah perempuan, mencapai 53 persen, sementara pengguna pria menyumbang 47 persen di Indonesia. Dalam konteks usia, sebanyak 37,8 persen pengguna *Instagram* di Indonesia termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun (Cat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aktif *Instagram* adalah individu yang sedang mengalami masa transisi menuju kedewasaan. Platform ini berfokus pada komunikasi visual, yang sesuai dengan preferensi

generasi muda saat ini yang lebih mengandalkan komunikasi berbasis gambar dan video dibandingkan generasi sebelumnya (Shane, Simpson dkk., 2018).

Dalam konteks media sosial, pemaparan diri merujuk pada sejauh mana individu secara sadar membagikan informasi tentang dirinya di ruang digital (Gonzales & Hancock, 2011). Tingkat pemaparan diri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti citra diri dan harga diri individu (Mehdizadeh, 2010). Berdasarkan penelitian Pempek, Yermolayeva, dkk. (2009) rata-rata mahasiswa memposting di *Facebook* sebanyak 0,64 kali per hari atau sekitar 4,5 kali per minggu. Sementara itu, penelitian oleh Davenport, Bergman, dkk. (2014) mengindikasikan bahwa frekuensi posting di *Instagram* lebih tinggi karena platform ini lebih visual dan sering digunakan untuk berbagi foto.

Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation*) yang dikemukakan oleh Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu cenderung mengelola bagaimana menampilkan diri kepada orang lain dalam berbagai situasi sosial, termasuk di media sosial. Dalam konteks *Instagram*, citra diri memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana individu akan mengekspos dirinya di media sosial. Individu dengan citra diri positif cenderung lebih percaya diri dalam membagikan kontennya, sementara individu dengan citra diri negatif mungkin lebih berhati-hati atau justru lebih banyak mengekspos diri untuk mendapatkan validasi sosial (Vogel, 2014).

Perloff (2014) dalam penelitiannya menyoroti bahwa penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada cara mahasiswa melihat diri, terutama di kalangan yang lebih muda. Selain itu, Penelitian Woods & Scott (2016) menyatakan bahwa remaja yang kerap menggunakan media sosial cenderung menunjukkan tingkat harga diri yang lebih rendah. Penggunaan *Instagram* juga dapat memiliki efek negatif terhadap harga diri. Perubahan harga diri dapat diterangkan melalui dua mekanisme utama, yakni perbandingan sosial dan respon terhadap umpan balik.

Penelitian Chusniah dkk. (2021) menemukan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Negeri Malang yang aktif menggunakan *Instagram* cenderung menunjukkan tingkat harga diri yang rendah, hal ini disebabkan oleh tingginya perbandingan sosial terhadap konten yang disajikan di *platform Instagram*.

Sedangkan penelitian oleh Vogel dkk. (2014), menemukan konten yang seringkali menampilkan citra diri seseorang yang tampak sempurna atau ideal, dapat menciptakan persepsi perbandingan sosial yang tinggi yang dianggap positif oleh individu yang melihatnya.

*Royal Society for Public Health* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "*Status of Mind*" menyatakan bahwa *Instagram* memberikan pengaruh negatif yang lebih signifikan pada kondisi kesehatan dan kualitas hidup kaum muda dibandingkan dengan *platform* media sosial lain, seperti *Snapchat*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Twitter*.

Penelitian Maureen & Stellarosa (2021) yang berjudul "*Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta*", dijelaskan bahwa generasi milenial membangun citra diri di media sosial dengan terlebih dahulu berinteraksi dengan diri sendiri. Proses ini umumnya melibatkan pertimbangan terhadap penilaian masyarakat serta respons yang mungkin diberikan. Para pengguna kemudian menciptakan ciri khas unik dalam media sosial, mencakup penggunaan bahasa tertentu, pemilihan warna dan tone foto, serta simbol-simbol lain yang memberikan ciri khas bagi profil pengguna.

Interaksi sosial di *Instagram* juga memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan psikologis seseorang. Nesi & Prinstein (2015) menjelaskan bahwa penerimaan *likes* dan komentar positif dapat meningkatkan harga diri individu, sedangkan umpan balik negatif atau kurangnya interaksi sosial dapat menurunkan kepercayaan diri. Selain itu, penelitian oleh Ivana & Ruhaena (2017) menyatakan bahwa pengguna yang sering mendapatkan *likes* dan komentar positif cenderung merasakan kebahagiaan lebih tinggi dibandingkan individu yang kurang mendapatkan interaksi.

Studi pendahuluan dilakukan oleh penulis di Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, melalui wawancara pada tiga mahasiswa aktif pengguna *Instagram*. Wawancara dilakukan pada hari senin, tanggal 23 Oktober 2023 yaitu : Subjek pertama yang berinisial DN mengungkapkan bahwa:

*"Pertama kali saya menggunakan Instagram karena saya ingin membagikan hasil karya seni saya. Saya memiliki minat besar dalam*

*kegiatan menggambar, dan menurut pengalaman satya, mengunggah karya seni di Instagram memberikan kualitas gambar yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain seperti Twitter.”*

*“Sejauh ini, saya merasa bahwa Instagram tidak terlalu berhubungan dengan cara saya mengungkapkan diri atau menciptakan citra diri saya. Meskipun begitu, saya memilih untuk lebih berhati-hati dalam mengunggah foto wajah saya di Instagram, terutama dengan memasukkannya ke dalam akun kedua atau membagikannya hanya kepada teman dekat. Saya menyadari risiko besar yang terkait dengan privasi di media sosial saat ini, dan hal ini mendorong saya untuk berhati-hati dalam berbagi hal-hal yang bersifat sangat pribadi di media sosial dengan jangkauan yang luas.”*

*“Saya merasa lebih percaya diri ketika mengunggah hasil editan yang menurut saya keren. Namun, jika saya menemukan hasil editan sebanding atau lebih baik di bagian Explore, saya cenderung merasa kurang percaya diri. Dalam situasi seperti itu, saya biasanya memilih untuk menarik konten yang telah diunggah, melakukan revisi, dan mengunggah ulang.”*

*“Saya lebih cenderung membandingkan hasil editan saya dengan yang lain. Sementara itu, jika berbicara tentang kehidupan pribadi saya dibandingkan dengan orang lain, saya kurang mempedulikannya. Saya termasuk orang yang jarang melihat Instagram Stories orang lain karena menganggap setiap individu memiliki kehidupan yang unik dan berbeda.”*

*“Menurut saya, fitur Explore di Instagram sangat bagus, terutama dengan adanya konten-konten seperti kata-kata motivasi. Hal itu memberikan saya wawasan baru, misalnya dalam teknik editing dari para tutor, karena saat ini saya masih aktif di suatu UKM dan berharap dapat menghasilkan karya yang segar dan sesuai dengan tren saat ini.”*

Subjek kedua yang berinisial AF mengungkapkan bahwa :

*“Saya pertama kali menggunakan Instagram karena keinginan saya sendiri dan juga karena melihat teman-teman yang sudah terlebih dahulu bergabung. Saya tertarik untuk bergabung karena ingin ikut serta dalam Instagram tersebut dan merasa tertarik dengan fitur-fitur yang ditawarkan.”*

*“Saya merasa Instagram cukup berhubungan dengan cara saya mengekspresikan diri dan membangun identitas. Adanya konten-*

*konten yang berfokus pada pertumbuhan pribadi, misalnya, memotivasi saya untuk bangkit dan berusaha berkembang ketika saya merasa sedang down.”*

*“Saya merasa penggunaan Instagram dapat berdampak pada harga diri saya. Pernah ada pengalaman di mana saya mengalami bully terkait penampilan fisik, sehingga saya merasa agak minder dan insecure terkait hal tersebut. Namun, meskipun tidak mudah, saya telah beberapa kali mencoba untuk bangkit dari situasi tersebut dengan meningkatkan rasa percaya diri.”*

*“Saya kadang-kadang merasa terlibat dalam perbandingan sosial saat menggunakan Instagram. Hal ini memiliki pengaruh pada cara saya melihat diri sendiri, tergantung pada situasi atau konten yang saya temui di media tersebut.”*

*“Konten visual, gaya berpakaian, gaya hidup, atau kutipan motivasi di Instagram tidak begitu mempengaruhi cara saya memahami diri sendiri. Namun, menurut saya, sebagian besar konten tersebut lebih cenderung mendorong kita untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya, tergantung pada jenis konten dan pemikiran yang saya miliki.”*

Subjek ketiga yang berinisial SL mengungkapkan bahwa :

*“Saya pertama kali menggunakan Instagram sejak SMP karena banyak teman yang menggunakan platform tersebut. Akhirnya, saya memutuskan untuk membuat akun Instagram, namun kemudian saya menghapusnya. Saya membuat Instagram baru lagi saat SMA dengan tujuan untuk memiliki koleksi kenangan foto.”*

*“Penggunaan Instagram mendorong saya untuk mengambil lebih banyak foto dan mulai mengenakan pakaian yang mencerminkan diri saya, menciptakan keunikan dari gaya yang nyaman bagi saya.”*  
*“Saya merasakan bahwa penggunaan Instagram lumayan berhubungan dengan harga diri saya, karena dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam menyampaikan suatu hal dan memberi dorongan untuk mencoba hal-hal baru.”*

*“Saya tidak pernah membandingkan hidup saya dengan apa yang saya lihat di Instagram karena saya percaya bahwa kehidupan setiap orang berbeda. Saya lebih suka melihat kehidupan orang yang menghibur daripada membandingkan.”*

*“Melalui gaya berpakaian, saya lebih banyak menjelajahi selera pribadi yang saya sukai, sehingga membantu saya memahami diri*

*sendiri. Sementara itu, kutipan motivasi memberikan dukungan emosional, terutama saat saya merasa lelah dan membutuhkan kata-kata penyemangat untuk tetap bertahan dan mengatasi berbagai tantangan.”*

Wawancara tersebut memberikan gambaran awal bahwa penggunaan *Instagram* memiliki keterkaitan dengan pemaparan diri, citra diri, dan harga diri mahasiswa pengguna *Instagram*. Dari hasil wawancara dengan tiga subjek, DN, AF, dan SL didapatkan pengalaman yang beragam. Bagi ketiga individu tersebut, *Instagram* dapat menjadi alat untuk ekspresi kreatif dan pengembangan identitas diri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemaparan diri (*self exposure*) dengan citra diri (*self image*) dan harga diri (*self esteem*) pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang pengguna *Instagram*.

### **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara pemaparan diri dengan citra diri dan harga diri pada mahasiswa, di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, yang menggunakan *Instagram*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan antara pemaparan diri dengan citra diri dan harga diri pada mahasiswa, di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, yang menggunakan *Instagram*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaa sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dengan menggali lebih dalam keterkaitan antara pemaparan diri, citra diri dan harga diri pada pengguna *Instagram*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

### a. Mahasiswa

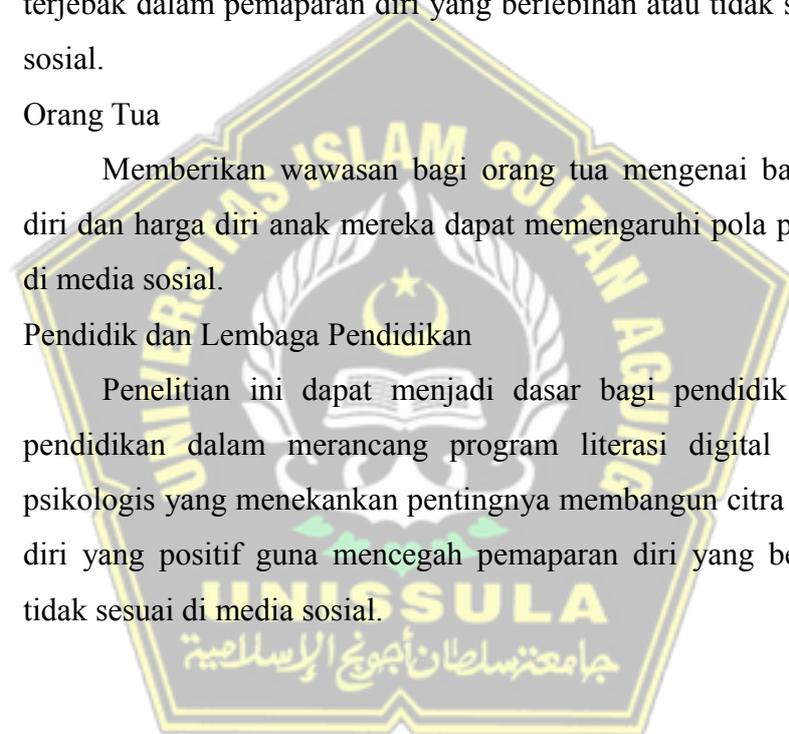
Membantu mahasiswa memahami bagaimana citra diri dan harga diri berpengaruh terhadap pemaparan diri di Instagram. Dengan pemahaman ini, mahasiswa diharapkan dapat lebih sadar dalam mengelola citra diri dan meningkatkan harga diri secara positif agar tidak terjebak dalam pemaparan diri yang berlebihan atau tidak sehat di media sosial.

### b. Orang Tua

Memberikan wawasan bagi orang tua mengenai bagaimana citra diri dan harga diri anak mereka dapat memengaruhi pola pemaparan diri di media sosial.

### c. Pendidik dan Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pendidik dan institusi pendidikan dalam merancang program literasi digital serta edukasi psikologis yang menekankan pentingnya membangun citra diri dan harga diri yang positif guna mencegah pemaparan diri yang berlebihan atau tidak sesuai di media sosial.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemaparan diri (*Self Exposure*) di Media Sosial**

##### **1. Pengertian Pemaparan Diri (*self Exposure*)**

Paparan diri, yang juga dikenal sebagai pengungkapan diri merupakan fenomena psikologis di mana seseorang dengan sukarela berbagi informasi pribadi, baik itu tentang pikiran, perasaan, atau pengalaman, kepada orang lain (Jourard, 1971). Fenomena ini mencakup aspek verbal dan non-verbal dari komunikasi antarpribadi yang melibatkan kehati-hatian dan keputusan sadar untuk mengungkapkan bagian dari diri sendiri (Altman, I., & Taylor, 1973).

Dalam konteks komunikasi sosial, pemaparan diri memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi, individu kini dapat mengungkapkan diri tidak hanya dalam percakapan langsung, tetapi juga melalui berbagai platform media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Gonzales & Hancock, (2011), pemaparan diri di media sosial merujuk pada sejauh mana individu secara sadar membagikan informasi tentang dirinya di ruang digital. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti mengunggah foto, membagikan pemikiran, atau mengungkapkan perasaan melalui unggahan dan komentar. Pemaparan diri di media sosial sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti keinginan untuk diterima secara sosial, membentuk citra diri yang diinginkan, serta mendapatkan validasi dari orang lain.

Selain itu, Kim & Dindia (2016) menyoroti perbedaan antara pemaparan diri di media sosial dan interaksi langsung. Salah satu perbedaan utama adalah pengguna media sosial memiliki kendali lebih besar dalam menyajikan informasi tentang diri. Jika dalam percakapan langsung informasi

disampaikan secara spontan, maka di media sosial pengguna dapat lebih selektif, mengedit, atau menyusun unggahan mereka terlebih dahulu. Dengan demikian, individu dapat membentuk citra diri yang lebih positif atau menyesuaikan dengan norma sosial yang berlaku.

Berdasarkan definisi di atas, didapatkan bahwa pemaparan diri merupakan proses sadar ketika individu membagikan informasi pribadi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam konteks media sosial, pemaparan diri bersifat lebih terstruktur dan selektif, sehingga memungkinkan kontrol penuh terhadap citra yang ingin ditampilkan. Faktor psikologis seperti kebutuhan akan validasi sosial dan penerimaan dari lingkungan turut memengaruhi sejauh mana informasi pribadi diungkapkan di ruang digital. Dengan demikian, pemaparan diri di media sosial bukan sekadar berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi dalam membangun identitas dan hubungan sosial.

## **2. Faktor Yang Memengaruhi Pemaparan Diri (*Self Exposure*)**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemaparan diri menurut Jourard, (1971) antara lain:

### **a. Kepribadian**

Kepribadian seseorang memengaruhi sejauh mana seseorang mau berbagi informasi pribadi. Orang yang memiliki kepribadian ekstrovert cenderung lebih mudah membuka diri dan berbagi pengalaman atau perasaan dengan orang lain, sementara orang yang lebih introvert biasanya lebih berhati-hati dan kurang terbuka dalam mengungkapkan hal-hal pribadi. Hal ini juga dapat memengaruhi citra diri dan harga diri individu. Individu yang lebih terbuka cenderung membangun citra diri yang positif karena sering berinteraksi dengan orang lain. Sementara itu, individu yang lebih tertutup cenderung lebih hati-hati dalam menilai diri sendiri dan membentuk citra diri.

### **b. Kepercayaan diri**

Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi lebih cenderung melakukan pemaparan diri. Percaya diri yang tinggi memberi

rasa aman untuk berbagi informasi pribadi tanpa merasa terancam oleh penilaian negatif dari orang lain.

c. Pengalaman sosial

Pengalaman sosial masa lalu juga berperan penting dalam pemaparan diri. Orang yang pernah memiliki pengalaman yang baik dalam berbagi informasi pribadi lebih mungkin untuk terus melakukan pemaparan diri. Sebaliknya, pengalaman yang buruk atau penolakan dapat mengurangi keinginan seseorang untuk terbuka kepada orang lain.

d. Kebutuhan sosial dan emosional

Pemaparan diri juga terpengaruhi oleh kebutuhan seseorang untuk menjalin hubungan sosial yang lebih dekat serta mendalam. Individu yang merasa perlu mendapatkan dukungan emosional atau merasa kesepian cenderung lebih terbuka dalam berbagi perasaan atau informasi pribadi.

e. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial tempat seseorang berada juga mempengaruhi pemaparan diri. Dalam lingkungan yang mendukung dan penuh kepercayaan, seseorang lebih cenderung terbuka. Sebaliknya, dalam lingkungan yang penuh ketegangan atau sering menghakimi, pemaparan diri cenderung berkurang.

Selain itu, faktor pemaparan diri menurut Altman, I., & Taylor (1973) terdiri dari:

a. Tingkat Kepercayaan dan Keamanan

Tingkat kepercayaan dan keamanan merujuk pada sejauh mana individu merasa yakin bahwa informasi yang mereka bagikan akan dihargai dan tidak disalahgunakan oleh orang lain. Semakin tinggi rasa aman dan kepercayaan dalam suatu hubungan, semakin besar kemungkinan individu untuk berbagi informasi pribadi. Hubungan yang telah berlangsung lama dan memiliki dasar kepercayaan yang kuat cenderung memungkinkan pemaparan diri yang lebih mendalam dan terbuka.

b. Norma Sosial dan Budaya

Norma sosial dan budaya mengacu pada aturan serta nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat yang memengaruhi bagaimana individu melakukan pemaparan diri. Dalam budaya individualistik, individu cenderung lebih terbuka dalam berbagi informasi pribadi. Sebaliknya, dalam budaya kolektivistik, pemaparan diri lebih terbatas karena adanya penekanan pada privasi dan menjaga harmoni dalam kelompok. Norma sosial juga membentuk sejauh mana individu merasa nyaman dalam berbagi informasi dalam berbagai konteks sosial.

c. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Timbal balik dalam pemaparan diri merujuk pada kecenderungan individu untuk membuka diri setelah lawan bicara melakukan hal yang sama. Ketika seseorang mengungkapkan informasi pribadi, hal ini sering kali mendorong lawan bicara untuk berbagi dengan tingkat keterbukaan yang serupa. Proses ini berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan memperkuat hubungan interpersonal.

d. Manfaat dan Risiko Pemaparan Diri

Manfaat dan risiko pemaparan diri mengacu pada pertimbangan individu terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari berbagi informasi pribadi. Jika seseorang memperkirakan bahwa pemaparan diri dapat memberikan manfaat, seperti penerimaan sosial, dukungan emosional, atau hubungan yang lebih erat, mereka lebih cenderung untuk berbagi. Sebaliknya, jika mereka khawatir akan risiko seperti penolakan, penghakiman, atau pelanggaran privasi, mereka cenderung lebih berhati-hati dan menahan diri dalam mengungkapkan informasi pribadi.

e. Konteks dan Situasi

Konteks dan situasi merujuk pada lingkungan atau kondisi tertentu yang memengaruhi sejauh mana individu merasa nyaman dalam berbagi informasi. Dalam hubungan yang lebih dekat, seperti dengan teman atau pasangan, pemaparan diri cenderung lebih tinggi dibandingkan dalam situasi formal, seperti dalam interaksi dengan atasan atau orang yang baru

dikenal. Selain itu, media komunikasi juga memengaruhi tingkat keterbukaan seseorang, di mana individu sering kali lebih berhati-hati dalam berbagi informasi di media sosial dibandingkan dalam percakapan langsung.

f. Perbedaan Individu

Perbedaan individu mencakup faktor kepribadian dan psikologis yang memengaruhi sejauh mana seseorang melakukan pemaparan diri. Individu yang ekstrovert cenderung lebih mudah berbagi informasi pribadi dibandingkan dengan individu introvert. Selain itu, tingkat harga diri juga berperan dalam menentukan keterbukaan seseorang, di mana individu dengan harga diri tinggi lebih percaya diri dalam berbagi informasi, sementara individu dengan harga diri rendah cenderung lebih tertutup.

Berdasarkan penjelasan di atas, didapatkan bahwa pemaparan diri dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kepribadian, kepercayaan diri, pengalaman sosial, kebutuhan emosional, lingkungan sosial, norma budaya, serta persepsi terhadap manfaat dan risiko berbagi informasi. Dalam konteks media sosial, pemaparan diri tidak hanya mencerminkan keterbukaan individu, tetapi juga berkaitan erat dengan citra diri dan harga diri. Individu dengan citra diri positif dan harga diri tinggi cenderung lebih percaya diri dalam membagikan informasi pribadi, sedangkan individu dengan citra diri negatif atau harga diri rendah cenderung lebih selektif atau menahan diri dalam berbagi informasi.

### 3. Aspek-Aspek Pemaparan Diri (*Self Exposure*)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Abrante & Carballeira (2023) mengenai pemaparan diri ada beberapa aspek yaitu sebagai berikut :

a. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, memposting foto diri di media sosial (*Instagram*). Frekuensi ini digunakan untuk mengukur pola perilaku pengguna media sosial dalam hal pemaparan diri.

b. Jenis foto yang di *upload*

Orang dengan berat badan ideal atau lebih rendah cenderung lebih percaya diri untuk mengunggah foto tubuh penuh, sementara mereka yang memiliki berat badan lebih tinggi sering kali memilih untuk hanya menampilkan bagian tertentu, seperti wajah atau setengah badan. Selain itu, perempuan lebih sering memposting foto wajah dibandingkan laki-laki, yang cenderung lebih banyak mengunggah foto seluruh tubuh.

c. Pengelolaan penampilan

Banyak orang menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan tampilan mereka sebelum memposting foto, seperti memilih pakaian tertentu, merawat tubuh, menggunakan filter, atau mengedit foto agar terlihat lebih menarik. Orang yang memiliki citra tubuh positif lebih percaya diri dalam menampilkan dirinya, sementara mereka yang kurang puas dengan penampilannya cenderung lebih berhati-hati dalam berbagi foto. Selain itu, faktor psikologis seperti rasa percaya diri, cara menghadapi tekanan sosial, dan tingkat kebahagiaan juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk menampilkan dirinya di media sosial.

Berikut adalah lima aspek utama pemaparan diri di media sosial menurut (Bergman dkk., 2011)

a. Frekuensi (*Frequency*)

Seberapa sering seseorang membagikan informasi pribadinya di media sosial. Semakin sering seseorang memposting atau berbagi cerita, semakin tinggi frekuensi pemaparan dirinya.

b. Durasi (*Duration*)

Berapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam satu kali berbagi informasi. Misalnya, seseorang yang menulis cerita panjang atau membuat video berdurasi lama memiliki pemaparan diri yang lebih panjang dibandingkan yang hanya berbagi informasi singkat.

c. Berkelanjutan (*Continuity*)

Seberapa konsisten seseorang berbagi informasi pribadinya dalam jangka waktu tertentu. Jika seseorang rutin mengunggah cerita atau memperbarui statusnya, berarti pemaparannya bersifat berkelanjutan.

d. Kedalaman (*Depth*)

Seberapa pribadi atau emosional informasi yang dibagikan. Misalnya, membagikan kegiatan sehari-hari termasuk pemaparan yang dangkal, sedangkan berbagi perasaan atau pengalaman hidup yang mendalam termasuk pemaparan diri yang lebih dalam.

e. Luasnya (*Breadth*)

Seberapa banyak topik yang dibahas dalam pemaparan diri. Jika seseorang hanya berbagi tentang pekerjaannya saja, maka pemaparannya sempit. Namun, jika ia membagikan berbagai aspek kehidupannya, seperti keluarga, hobi, dan pendapat pribadinya, maka pemaparannya lebih luas.

f. Intensi (*Intention*)

Alasan seseorang membagikan informasi di media sosial. Bisa jadi karena ingin mendapatkan perhatian, membangun hubungan dengan orang lain, mencari dukungan, atau sekadar mengekspresikan diri.

Berdasarkan penjelasan di atas, didapatkan bahwa pemaparan diri di media sosial dipengaruhi oleh berbagai aspek yang mencerminkan bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara daring. Faktor utama yang berperan dalam pemaparan diri meliputi frekuensi unggahan, jenis foto yang diunggah, dan pengelolaan penampilan, yang berkaitan dengan citra diri dan faktor psikologis seperti rasa percaya diri serta tekanan sosial. Selain itu, pemaparan diri juga dapat diukur melalui frekuensi, durasi, kontinuitas, kedalaman, luasnya, dan intensi, yang menunjukkan seberapa sering, mendalam, dan luas informasi yang dibagikan. Secara keseluruhan, pemaparan diri di media sosial merupakan hasil dari kombinasi pola perilaku individu, tingkat kenyamanan terhadap diri sendiri, serta tujuan yang ingin dicapai melalui interaksi di dunia digital.

#### 4. Pemaparan Diri (*Self Exposure*) dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, Ma'ajidah dkk. (2016) menyatakan pemaparan diri harus mengikuti prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Meskipun istilah "*self-exposure*" tidak secara eksplisit disebutkan dalam sumber utama Islam, konsep ini dapat dikaitkan dengan nilai-nilai kesopanan, privasi, serta niat dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Berikut adalah beberapa pertimbangan yang dapat diperhatikan dalam konteks pemaparan diri dari perspektif Islam:

##### a. Aurat dan berpakaian yang layak

Islam menggarisbawahi kepentingan untuk menjaga aurat, yakni area tubuh yang sebaiknya tidak diperlihatkan kepada orang lain. Perempuan Muslim diberikan ajaran untuk menutup tubuh mereka dengan pakaian yang layak, dan hal ini berlaku pula bagi laki-laki. Prinsip ini ditujukan untuk memelihara kehormatan dan kesucian setiap individu. Ayat berikut memberikan pedoman terkait berpakaian:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ  
إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا  
لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ  
أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ الشَّيْعَةِ  
غَيْرِ أُولَى الْأَرْزَاقِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْوَالِدِ الَّذِينَ لَمْ يُظْهَرُوا عَلَىٰ غَوْرَةِ النَّسَاءِ  
وَلَا يُضْرِبْنَ بَأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ حَيْثُ مَا  
الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٥٥﴾

*Artinya : “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra*

*saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (QS An-Nur ayat 31).*

b. Kesederhanaan dan tawadhu

Prinsip tawadhu dan kesederhanaan dalam berpenampilan dan perilaku juga harus diperhatikan dalam pemaparan diri di *platform* seperti *Instagram*. Hindari kesombongan atau pameran kekayaan yang dapat merusak nilai-nilai kesederhanaan.

*Rasulullah SAW bersabda, “Bahwasanya kesederhanaan itu bagian dari iman, dikatakan bahwa al-badzadzah itu adalah sikap sederhana” (HR. Ibnu Majah no 4208).*

c. Privasi dan *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta)

Ajaran Islam menekankan pentingnya menjaga privasi dan melarang pencurian atau penggunaan harta tanpa izin. Oleh karena itu, hindari untuk membagikan informasi atau konten yang dapat merugikan privasi atau melibatkan hak milik orang lain.

*Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa mengambil harta manusia (berhutang) disertai maksud akan membayarnya maka Allah akan membayarkan untuknya. Sebaliknya, barang siapa mengambilnya dengan maksud merusaknya (merugikannya), maka Allah akan merusak orang itu” (HR. Bukhari no 2212).*

d. Niat dan tujuan

Sebelum memposting konten di *Instagram*, disarankan untuk mengevaluasi niat dan tujuan di balik tindakan tersebut. Apabila pemaparan diri dilakukan dengan niat yang baik, seperti berbagi pengetahuan, memberikan inspirasi, atau berbagi momen kebahagiaan tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam, hal tersebut dapat dianggap sesuai.

*“Sesungguhnya amal perbuatan itu tergantung niatnya, dan setiap orang hanya mendapatkan apa yang ia niatkan. Barangsiapa hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya. Barangsiapa hijrahnya karena dunia yang ingin diperolehnya atau wanita yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya kepada apa yang ia niatkan”* (HR. Bukhari no 52).

Berdasarkan pemahaman yang telah dijelaskan mengenai pemaparan diri dalam perspektif Islam, didapatkan bahwa pemaparan diri adalah tindakan seseorang dalam menampilkan dirinya di hadapan publik, baik melalui media sosial maupun dalam kehidupan sehari-hari, yang harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam. Pemaparan diri bukan sekadar menunjukkan identitas atau eksistensi, tetapi juga mencerminkan akhlak dan moralitas seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam Islam, pemaparan diri harus tetap menjaga batasan yang telah ditetapkan, seperti menutup aurat dengan berpakaian yang layak, menghindari sikap berlebihan atau pamer, menjaga privasi serta hak orang lain, dan memastikan bahwa setiap tindakan memiliki niat yang baik serta tujuan yang benar. Dengan demikian, pemaparan diri dalam Islam bukan hanya tentang bagaimana seseorang menunjukkan dirinya, tetapi juga bagaimana ia menjaga kehormatan, kesederhanaan, dan tanggung jawabnya sebagai Muslim dalam bermedia sosial maupun dalam kehidupan nyata.

##### **5. Aspek- Aspek Pemaparan diri (*Self Exposure*) dalam Penelitian**

Dengan demikian, aspek-aspek yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya memberikan pemahaman yang memadai mengenai pemaparan diri. Oleh karena itu, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa aspek untuk dikembangkan menjadi skala penelitian yang sesuai dengan konteks yang diteliti. Aspek-aspek yang akan dianalisis lebih lanjut adalah sebagai berikut:

###### **a. Frekuensi**

Frekuensi mengacu pada seberapa sering seseorang membagikan konten yang mencakup informasi pribadi atau foto diri di Instagram.

Frekuensi dapat menjadi indikator keaktifan seseorang dalam memperlihatkan dirinya kepada orang lain melalui media sosial.

b. Kualitas Konten

Kualitas konten merujuk pada evaluasi terhadap nilai konten yang dibagikan. Konten yang memiliki nilai positif, edukatif, dan menginspirasi dianggap memiliki kualitas yang baik, sementara konten yang kualitasnya dinilai rendah berisi hal-hal yang kurang bermanfaat, tidak senonoh, hoax atau hal-hal yang merugikan.

c. Kesesuaian dengan etika dan moral

Sejauh mana konten yang dibagikan memperhatikan prinsip-prinsip etika dan moral, termasuk nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam Islam.

d. Kesesuaian dengan prinsip aurat

Konten yang dibagikan memperhatikan prinsip batas-batas aurat dalam Islam, khususnya dalam hal berpakaian dan menutupi tubuh secara layak.

Dari penjelasan di atas, didapatkan bahwa terdapat empat aspek dalam pemaparan diri untuk penelitian ini, yaitu frekuensi, kualitas konten, kesesuaian dengan etika dan moral dan kesesuaian dengan prinsip aurat.

## B. Citra Diri (*Self Image*)

### 1. Definisi Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri, atau yang umumnya disebut sebagai *self image*, merupakan representasi atau refleksi dari bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Dalam konteks psikologi, citra diri memberikan gambaran mengenai keadaan mental internal individu, termasuk keyakinan dan penilaian mengenai penampilan, perilaku, hubungan sosial, dan aspek lainnya. Citra diri memiliki dampak yang signifikan pada cara seseorang berpikir dan berperilaku, serta memengaruhi interaksinya dengan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Rohman, J., & Baidun, 2019).

Citra diri merupakan gambaran umum mengenai diri yang diekspresikan atau ditampilkan dengan tujuan memperoleh pengakuan atau penilaian dari orang lain dan lingkungan sekitar (Zakirah, 2018). Dalam berbagai keadaan, citra diri dapat dibentuk melalui beragam media, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi juga berhubungan erat dengan citra individu yang menggunakannya. Citra ini mencerminkan persepsi seseorang terhadap suatu objek (Rarasingtyas & Maturbongs, 2019).

Menurut penelitian oleh Komariyah (2012) citra diri memiliki tujuan utama dalam membentuk identitas diri individu. Selain itu, juga bertujuan untuk menciptakan hubungan interpersonal yang positif, memungkinkan individu untuk terlibat secara lebih efektif dalam interaksi sosial. Proses pembentukan identitas diri dan hubungan positif ini pada akhirnya dapat memberikan kemudahan bagi individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, citra diri memiliki peran penting dalam mendukung kesejahteraan psikologis dan sosial individu.

Berdasarkan uraian di muka, didapatkan bahwa citra diri merupakan aspek fundamental dalam kehidupan individu yang berpengaruh terhadap cara seseorang memandang dirinya sendiri dan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Citra diri tidak hanya mencerminkan persepsi individu terhadap dirinya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti interaksi sosial dan penggunaan media, termasuk media sosial. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana bagi individu untuk menampilkan dan membentuk citra diri mereka, yang dapat berdampak pada pembentukan identitas diri serta hubungan interpersonal. Oleh karena itu, citra diri memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kesejahteraan psikologis dan sosial individu, serta memengaruhi bagaimana mereka menavigasi kehidupan sehari-hari.

## **2. Karakteristik Citra Diri (*Self Image*)**

Menurut Amma dkk. (2017) karakteristik citra diri dapat bersifat negatif atau positif. Citra diri seseorang terbentuk berdasarkan cara seseorang

menilai penampilan fisik. Apabila seseorang menilai penampilannya secara negatif, maka citra dirinya juga akan negatif. Sebaliknya, jika seseorang menilai penampilannya secara positif, maka citra dirinya juga akan positif.

Karakteristik yang mendasari citra diri seseorang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Citra diri positif
  - 1) Menyadari dan memahami identitas diri
  - 2) Mampu memperlakukan diri sendiri dengan baik
  - 3) Hidup sesuai dengan identitas diri yang sebenarnya
- b. Citra diri negatif
  - 1) Kesalahan dalam mengenal diri
  - 2) Ketidakmampuan dalam memperlakukan diri dengan benar
  - 3) Menjalani hidup dengan bayangan atau gambaran diri yang keliru
- c. Citra diri antara positif dan negatif
  - 1) Mampu mengenali diri secara kognitif
  - 2) Belum dapat memperlakukan diri sendiri secara maksimal
  - 3) Terkadang terperangkap dalam pemikiran negatif atau persepsi diri yang tidak realistis.

Berdasarkan penjelasan di atas, didapatkan bahwa citra diri seseorang dapat bersifat positif, negatif, atau berada di antara keduanya. Citra diri positif terbentuk ketika individu memiliki pemahaman yang baik tentang identitas dirinya, mampu memperlakukan diri dengan baik, dan hidup sesuai dengan jati dirinya. Sebaliknya, citra diri negatif muncul akibat kesalahan dalam mengenali diri, ketidakmampuan dalam memperlakukan diri dengan benar, serta memiliki pandangan yang keliru terhadap diri sendiri. Sementara itu, individu yang memiliki citra diri antara positif dan negatif dapat mengenali dirinya secara kognitif, namun masih mengalami kesulitan dalam memperlakukan diri dengan baik dan terkadang terjebak dalam pemikiran negatif. Oleh karena itu, membangun citra diri yang positif menjadi hal penting bagi kesejahteraan psikologis dan perkembangan individu.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Diri (*Self Image*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra diri menurut Andarwati, (2016) antara lain:

- a. Keadaan fisik yang mencakup seluruh aspek tubuh dan psikologis, yang berperan dalam pembentukan karakter seseorang. Individu sering kali membandingkan penampilan fisiknya dengan orang lain.
- b. Pakaian dan perhiasan yang digunakan, yang menjadi ukuran atau tolak ukur dalam berinteraksi dengan orang lain.
- c. Teman sebaya, yaitu dukungan dari teman-teman dengan citra diri yang baik dapat mendorong terbentuknya citra diri yang serupa, demikian pula sebaliknya.
- d. Kondisi keluarga, meliputi suasana rumah dan cara didik orang tua, yang berperan dalam membentuk persepsi diri seseorang.

Sedangkan menurut Leo (Devya, 2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi citra diri seseorang, yaitu:

- a. Orang tua

Orang tua memiliki peran besar dalam membentuk citra diri anak sejak usia dini. Anak yang mendapatkan dukungan emosional dan apresiasi dari orang tua cenderung memiliki citra diri yang lebih positif. Sebaliknya, anak yang sering mendapatkan kritik dan tekanan yang tinggi dari orang tua mungkin akan mengalami masalah dalam membentuk citra diri yang sehat.

- b. Lingkungan sekitar

Lingkungan tempat seseorang tumbuh dan berkembang juga mempengaruhi bagaimana ia memandang dirinya sendiri. Lingkungan yang positif, suportif, dan memberikan penghargaan terhadap keberagaman akan membantu individu membangun citra diri yang lebih baik. Sebaliknya, lingkungan yang penuh tekanan dan persaingan dapat menimbulkan perasaan kurang percaya diri.

c. Diri sendiri

Faktor internal seperti cara berpikir, pengalaman hidup, serta bagaimana seseorang menafsirkan kejadian dalam hidupnya juga berperan dalam membentuk citra diri. Seseorang yang mampu menerima dirinya dengan baik dan berpikir positif akan lebih mudah membentuk citra diri yang sehat dibandingkan dengan individu yang sering membandingkan dirinya dengan orang lain.

**4. Aspek-Aspek Citra Diri (*Self Image*)**

Menurut Brown (Resti, 2022), citra diri terdiri dari tiga aspek yaitu:

a. Dunia Fisik (*physical world*)

Aspek ini berkaitan dengan penilaian diri berdasarkan kondisi fisik. Melalui hal ini, individu dapat mempelajari dan mengenali diri sendiri dari sisi fisik.

b. Dunia Sosial (*social world*)

Aspek ini mencakup pemahaman citra diri yang diperoleh melalui interaksi dengan lingkungan sosial. Pemahaman ini dicapai melalui:

- 1) Perbandingan Sosial (*social comparison*): Individu memperoleh gambaran tentang diri melalui perbandingan dengan orang lain yang dianggap setara.
- 2) Penilaian yang Tercermin (*reflected appraisal*): Pemahaman tentang diri seseorang terbentuk ketika individu memperhatikan reaksi orang lain terhadap tindakannya.

c. Dunia Psikologis

Aspek ini melibatkan pemahaman diri dari sisi internal, meliputi:

- 1) Introspeksi: Proses mengamati diri untuk menemukan hal-hal yang dapat mendukung pengembangan diri.
- 2) Proses Persepsi Diri: Proses merenungkan tindakan dan menyimpulkan hal-hal mengenai diri sendiri.

- 3) Atribusi Kausal: Proses menjawab alasan di balik tindakan atau pengalaman yang pernah terjadi.

Terdapat tiga aspek citra diri menurut Jersild (dalam Sari, 2023) yaitu:

a. Aspek Fisik

Aspek fisik adalah cara individu melihat dan merasakan penampilannya sendiri terkait dengan fisik atau tubuh, serta ekspresi terhadap orang lain.

b. Aspek Psikis

Aspek ini mencakup pandangan individu terhadap karakteristik diri, baik kelebihan maupun kekurangan, serta pemahaman akan keterbatasan dan kemampuan diri.

c. Aspek Sosial

Aspek ini melibatkan pemikiran dan perasaan individu terhadap diri sendiri, termasuk pandangan terhadap status dan hubungan dengan orang lain.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga aspek dalam citra diri untuk penelitian ini, yaitu aspek fisik, aspek psikis dan aspek sosial. Ketiga aspek ini menjadi fokus dalam penelitian ini.

## 5. Citra Diri (*Self Image*) dalam Perspektif Islam

Menurut Elawati dkk (2020), citra diri dalam perspektif Islam mencerminkan cara individu memandang dirinya sebagai makhluk ciptaan Allah yang memiliki nilai dan martabat tinggi. Dalam pandangan Islam, manusia dipandang sebagai khalifah di bumi yang memiliki tanggung jawab moral dan spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik atau persepsi sosial, tetapi lebih pada pemahaman diri yang mendalam sebagai hamba Allah yang harus menjalani kehidupan dengan penuh kesadaran spiritual dan ketaatan. Citra diri yang sehat dalam Islam, berakar pada pemahaman individu tentang dirinya sebagai bagian dari ciptaan sempurna oleh Allah. Islam mengajarkan

bahwa setiap individu memiliki kedudukan yang sangat dihargai di hadapan Allah, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an:

Citra diri dalam Islam memiliki keterkaitan erat dengan suri tauladan bagi umat Muslim di seluruh dunia, yaitu Nabi Muhammad SAW.

Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”

Citra diri adalah bagian yang penting kepribadian. Kepribadian dideskripsikan oleh Rasulullah SAW dalam kitab Riyadus Shalihin adalah sebagai berikut :

a. Ramah

وَعَنْ أَسْمَاءَ بِنْتِ يَزِيدَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- مَرَّ فِي الْمَسْجِدِ يَوْمًا وَعَسْبَةٌ مِنَ النِّسَاءِ فَعُوذُ فَأَلْوَى بِيَدِهِ بِالتَّسْلِيمِ (رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ)

Asma' binti Jazid r.a : “semoga Allah meridhainya, menceritakan bahwa Rasulullah s.a.w berjalan di dalam masjid, tiba-tiba melihat sekelompok wanita yang sedang duduk. Beliau kemudian mengangkat tangan dengan memberikan salam kepada mereka” (Hadis riwayat At-Tirmidzi).

b. Senantiasa membantu dan mendoakan orang lain

وَعَنْهُ قَالَتْ: كَانَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- يَتَخَلَّفُ فِي الْمَسِيرِ، فَيُرْجَى الضَّعِيفُ وَيُرْدَفُ وَيُدْعُو لَهُ (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ بِإِسْنَادٍ حَسَنٍ)

Djabir r.a berkata : ketika Rasulullah s.a.w bepergian, beliau biasanya berada di belakang, memberikan dukungan kepada

orang-orang yang lemah, mendukung mereka, dan mendoakan keselamatan mereka” (Hadis Riwayat Djabir).

- c. Senantiasa menjaga kebersihan dan kesehatan mulut

وَعَنْ حُدَيْفَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: كَانَ النَّبِيُّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - إِذَا قَامَ مِنَ النَّوْمِ يَتَّسِلُ فَاةً  
بِالْمِيوَاكِ (مُنْفَقٌ عَلَيْهِ). (التَّوَصُّنُ) ذَلِكَ

Hudzaifah r.a berkata : “ketika Rasulullah s.a.w bangun tidur, beliau rutin membersihkan giginya dengan siwak”.

- d. Senantiasa mengingat Allah SWT

وَعَنْهُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - لَأَنْ أَقُولَ سُبْحَانَ  
اللَّهِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ، وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَاللَّهُ أَكْبَرُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا طَلَعَتْ عَلَيْهِ الشَّمْسُ. (رِوَاهُ  
مُسْلِمٌ)

Abu Hurairah r.a menyampaikan bahwa Rasulullah s.a.w bersabda bahwa jika beliau membaca kalimat: “Subhanallah Walhamdu lillahi wa la ilaha illallah wallahu akbar, maka beliau lebih menyukai bacaan tersebut daripada mendapatkan kekayaan sebanyak apa pun di bawah sinar matahari.”

- e. Menjauhi dan melarang ghibah

وَعَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قُلْتُ لِنَبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - حَسْبُكَ مِنْ  
صَفِيَّةَ كَذَا وَكَذَا، قَالَ بَعْدُ الرَّوَادِيُّ: تَعْنِي قَصِيرَةً، فَقَالَ: لَقَدْ قُلْتَ كَلِمَةً لَوْ مَجَرَّتْ بِمَاءِ الْبَحْرِ  
لَمَزَجَتْهُ، قَالَتْ: وَحَكَيْتُ لَهُ إِنْسَانًا، فَقَالَ مَا أَجِبُ أُنِّي حَكَيْتُ إِنْسَانًا وَ إِن لِي كَذَا وَ كَذَا. (رِوَاهُ  
أَبُو دَاوُدَ وَ التِّرْمِذِيُّ)

Aisyah r.a pernah mengatakan kepada Nabi s.a.w bahwa “Sofiyah sudah cukup sebagai istrinya, dengan menambahkan celaan terhadap pandangan fisik Sofiyah yang pendek. Mendengar hal ini, Nabi s.a.w menegur Aisyah dengan menyatakan bahwa perkataannya sangat buruk dan jika

*dicampur dengan air laut, dapat merusak air laut tersebut. Pada suatu kesempatan lain, Aisyah mengakui bahwa dia pernah menyampaikan kejelekan seseorang kepada Nabi s.a.w. Namun, Nabi s.a.w menegaskan bahwa beliau tidak suka menyebut kejelekan orang, bahkan jika itu dilakukan atas imbalan materi sebanyak apapun.”*

f. Rasulullah memperhatikan penampilan

وَعَنْ مُعَاذِ بْنِ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: عَدَانَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ:  
 مَنْ تَرَكَ الْبَاسَ تَوَضَّعًا لِلَّهِ، وَهُوَ يَقْدِرُ عَلَيْهِ، دَعَاهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَلَى رُؤُسِ الْخَلْقِ حَتَّى يُخَبِّرَهُ  
 مِنْ أَيِّ خَلْلِ الْإِيمَانِ بَنِيَتْهَا. (رواه الترمذی)

*Mu'adz bin Anas r.a menyampaikan bahwa Rasulullah s.a.w bersabda bahwa “seseorang yang sengaja meninggalkan pakaian mewah sebagai bentuk tawadhu' (kesederhanaan) kepada Allah, padahal ia memiliki kemampuan untuk membelinya, Allah akan memanggilnya di hari kiamat di hadapan semua manusia. Pada saat itu, dia akan diberi kebebasan untuk memilih sendiri pakaian iman yang akan ia kenakan” (Hadis riwayat At-Tirmidzi).*

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa citra diri dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup kesadaran spiritual, moral, dan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Islam mengajarkan bahwa setiap individu memiliki nilai dan martabat tinggi di hadapan Allah serta harus menjalani kehidupan dengan ketaatan dan kesadaran akan peranannya. Rasulullah SAW sebagai suri teladan menunjukkan pentingnya membangun citra diri yang baik melalui sikap ramah, kepedulian terhadap sesama, menjaga kebersihan, senantiasa mengingat Allah, menjauhi ghibah, dan hidup dengan kesederhanaan. Dengan demikian, citra diri yang baik dalam Islam berakar pada pemahaman diri sebagai hamba Allah yang berusaha menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran-Nya.

### C. Harga Diri (*Self Esteem*)

#### 1. Definisi Harga Diri (*Self Esteem*)

Harga diri atau *self-esteem* adalah penilaian baik atau buruk terhadap diri seseorang, yang berkaitan dengan sejauh mana individu tersebut menganggap diri memiliki nilai dan kemampuan yang berarti (Rosenberg, 1965). Mengenai hubungan individu dengan penggunaan jejaring sosial, terbukti bahwa perbandingan sosial yang meningkat berdampak negatif terhadap harga diri (Schmuck dkk., 2019).

Harga diri dapat dijelaskan bahwa seseorang merasa tentang diri sendiri, terkait dengan pencapaian, hubungan positif dengan orang lain, dan kesejahteraan mental (Baumeister dkk., 2016). Menurut Sandha dkk. (2012), harga diri berkembang melalui interaksi individu dengan lingkungan, apabila hubungan tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, harga diri cenderung menjadi positif. Sebaliknya, apabila lingkungan memberikan pengalaman yang tidak menyenangkan, harga diri dapat menjadi negatif.

Menurut Srisayekti & Setiady (2015), harga diri dianggap sebagai peran penting dalam membentuk kepribadian seseorang. Ketidakmampuan untuk menghargai diri sendiri dapat menyebabkan kesulitan dalam menghargai orang-orang di sekitar. Dua faktor kunci yang memengaruhi rasa harga diri seseorang adalah membandingkan diri dengan individu lain (komparasi sosial) dan bagaimana orang lain melihat dan menilai (*reflected appraisals*). Seseorang dengan rasa harga diri yang tinggi memiliki sifat positif dalam kepribadian dan menunjukkan perilaku yang baik dalam interaksi sosial. Individu umumnya mampu menghadapi tekanan atau tantangan dengan baik, yang mencerminkan tingkat resiliensi yang tinggi.

Menurut Rozika & Ramdhani (2016), harga diri dapat diartikan sebagai usaha individu untuk mengakui nilai diri sendiri. Dalam kegiatan sehari-hari, konsep ini tercermin melalui pola pikir positif, pengalaman kebahagiaan, sikap optimis, dan dedikasi dalam mencapai kesuksesan. Dengan demikian, tidak hanya mencakup penghargaan terhadap diri sendiri,

tetapi juga melibatkan aspek-aspek psikologis dan perilaku yang memperkuat kesejahteraan individu.

Tafarodi & Swann (2001) mengungkapkan bahwa harga diri melibatkan dua dimensi nilai, yang tercermin dalam persepsi individu terhadap kompetensi pribadi, penampilan, karakter, serta identitas sosial. Individu menilai diri sendiri berdasarkan pencapaian dan bagaimana orang lain memandang. Ini sering dibedakan antara menghormati diri sendiri atau *self-respect*, yang terkait dengan keterampilan dan prestasi yang dapat diamati, dan menyukai diri sendiri atau *self-liking*, yang berkaitan dengan aspek moral, daya tarik, dan nilai sosial.

Selanjutnya, (Brown & Marshall (2006) menjelaskan bahwa konsep harga diri telah digunakan untuk menggambarkan beberapa hal:

- a) Perasaan umum kasih sayang terhadap diri sendiri
- b) Penilaian individu terhadap diri mereka dalam domain-domain tertentu
- c) Perasaan harga diri sesaat, seperti rasa bangga atau malu.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan mengenai harga diri, didapatkan bahwa harga diri adalah penilaian atau pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi dengan lingkungan, pengalaman positif atau negatif, dan persepsi nilai diri. Ini melibatkan dimensi afektif, kognitif, dan perilaku, dan bukan hanya berasal dari masalah psikologis atau pribadi. Harga diri juga dianggap sebagai elemen kunci dalam pembentukan kepribadian seseorang.

Beberapa faktor yang memengaruhi harga diri melibatkan perbandingan sosial dengan orang lain dan bagaimana orang lain menilai atau melihat individu tersebut. Rasa harga diri yang tinggi dapat mencerminkan sifat positif dalam kepribadian dan mendukung perilaku baik dalam interaksi sosial. Selain itu, harga diri yang positif juga dapat memberikan kontribusi terhadap resiliensi, yaitu kemampuan untuk mengatasi tekanan atau tantangan. Dalam konteks sehari-hari, harga diri tercermin dalam pola pikir positif, kebahagiaan, sikap optimis, dan upaya mencapai kesuksesan. Oleh

karena itu, pengakuan nilai diri sendiri dan upaya untuk mempertahankan pandangan positif terhadap diri sendiri menjadi unsur utama dalam konsep harga diri.

## 2. Karakteristik Harga Diri (*Self Esteem*)

Harga diri seseorang bergantung pada cara individu tersebut mengevaluasi dirinya sendiri, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Penilaian individu ini dapat tercermin dalam sikap-sikap yang dapat bersifat positif atau negatif (Refnadi, 2018).

### a. Karakteristik Harga Diri Tinggi

Ketika seseorang memiliki harga diri yang tinggi, hal tersebut akan memunculkan perasaan percaya diri, penghargaan diri, keyakinan atas kemampuan diri sendiri, merasa berguna, dan merasa bahwa kehadirannya memiliki nilai dalam dunia ini. Sebagai contoh, jika seorang remaja memiliki harga diri yang tinggi, dia akan memiliki keyakinan bahwa dia mampu mencapai prestasi yang diharapkan oleh dirinya dan orang lain. Keyakinan ini akan menjadi motivasi bagi remaja tersebut untuk berusaha sungguh-sungguh dalam mencapai apa yang diinginkannya.

### b. Karakteristik Harga Diri Rendah

#### 1) Perilaku

Seseorang yang memiliki harga diri rendah cenderung kurang menghargai dirinya. Tanda-tanda ini dapat muncul melalui ekspresi pikiran atau perkataan yang merendahkan diri sendiri. Individu tersebut seringkali condong menyalahkan situasi sekitarnya atas kondisi diri, yang berakibat pada kurangnya tanggung jawab pribadi. Karakteristik lain yang dapat ditemukan pada individu dengan harga diri rendah adalah ketidakmampuan untuk bersikap terbuka terhadap orang lain dan kecenderungan untuk menjauhi interaksi sosial.

## 2) Sikap

Harga diri yang rendah membuat seseorang melihat dirinya dengan sudut pandang yang negatif. Cara pandang ini kemudian mempengaruhi cara seseorang melihat kehidupan secara keseluruhan dengan perspektif yang pesimis. Orang dengan harga diri rendah cenderung tidak mempunyai tujuan yang jelas dalam hidupnya. Mereka juga seringkali kurang yakin terhadap pendapat mereka sendiri, sehingga menjadi rentan terhadap pengaruh orang lain.

## 3) Perasaan

Orang dengan harga diri rendah seringkali merasa kurang mendapat kasih sayang dari orang-orang di sekitarnya, meskipun pada kenyataannya, orang-orang tersebut telah mengekspresikan perasaan kasih sayang terhadap individu.

### 3. Faktor yang Memengaruhi Harga Diri (*Self Esteem*)

Ghufron & Risnawita (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap harga diri yaitu :

#### a. Jenis kelamin

Harga diri wanita sering kali mengalami penurunan jika dibandingkan dengan pria. Hal ini dapat terjadi karena wanita merasa kurang percaya diri, kurang kompeten, atau membutuhkan perlindungan. Penurunan ini mungkin dipengaruhi oleh peran orang tua serta berbagai harapan sosial yang ditujukan pada pria dan wanita.

#### b. Kecerdasan

Kemampuan fungsional individu, yang sering diukur melalui prestasi, memiliki keterkaitan kuat dengan harga diri. Sebab, kecerdasan sering kali dilihat dari kinerja akademis.

#### c. Kondisi fisik

Terdapat keterkaitan kondisi fisik, seperti postur tubuh, dengan tingkat kepercayaan diri. Orang yang memiliki daya tarik fisik cenderung memiliki rasa percaya diri yang lebih besar dibandingkan orang yang menganggap penampilannya kurang menarik.

d. Lingkungan keluarga

Perkembangan harga diri seseorang sangat dipengaruhi oleh keluarga. Dalam lingkungan keluarga, seseorang pertama kali belajar dan berinteraksi dengan orang tua yang memiliki peran penting dalam mendidik, bertanggung jawab atas pertumbuhannya, serta menjadi landasan kemampuan dirinya. Oleh karena itu, keluarga perlu menciptakan kondisi dasar yang mendukung perkembangan harga diri seseorang agar menjadi positif.

e. Lingkungan sosial

Harga diri seseorang dapat diperoleh dari beberapa faktor penting seperti keberhasilan, prinsip, cita-cita, dan strategi perlindungan diri. Keberhasilan tersebut bisa diraih melalui berbagai pengalaman hidup, prestasi di bidang tertentu, partisipasi dalam perlombaan, serta penerapan norma-norma moral. Dengan kata lain, harga diri seseorang dapat terbentuk melalui pengalaman positif, pencapaian, nilai-nilai yang dijunjung tinggi, dan cara-cara tertentu untuk menjaga diri dari tantangan atau tekanan eksternal.

Selanjutnya, menurut Coopersmith (2002) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, yaitu:

a. Penerimaan dari Orang Lain

Harga diri seseorang sangat dipengaruhi oleh bagaimana individu diterima oleh lingkungan sosialnya, terutama keluarga, teman, dan masyarakat. Individu yang merasa diterima, dihargai, dan dicintai cenderung memiliki harga diri yang tinggi. Sebaliknya, individu yang mengalami penolakan atau kurang mendapatkan dukungan emosional dari orang lain dapat mengembangkan harga diri yang rendah.

b. Pengalaman Keberhasilan

Keberhasilan dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas tertentu berkontribusi pada peningkatan harga diri seseorang. Ketika seseorang berhasil mengatasi tantangan, akan merasa lebih percaya diri dan kompeten. Sebaliknya, kegagalan yang berulang tanpa adanya

dukungan atau mekanisme coping yang baik dapat menurunkan harga diri dan membuat individu meragukan kemampuannya sendiri.

c. Penilaian Diri Sendiri

Cara seseorang menilai dirinya sendiri berdasarkan standar dan ekspektasi pribadinya berperan penting dalam membentuk harga diri. Individu yang memiliki standar realistis dan mampu mencapainya cenderung memiliki harga diri yang lebih stabil. Sebaliknya, mereka yang memiliki standar yang terlalu tinggi atau tidak realistis dapat mengalami ketidakpuasan terhadap diri sendiri, yang dapat berdampak negatif pada harga diri.

d. Dukungan Sosial

Kehadiran orang-orang yang mendukung, seperti keluarga, teman, dan mentor, dapat meningkatkan harga diri seseorang. Dukungan sosial berfungsi sebagai validasi positif yang memberikan rasa dihargai dan diperhatikan. Dorongan emosional dan motivasi dari lingkungan sosial dapat membantu individu merasa lebih yakin dengan dirinya sendiri dan meningkatkan persepsi positif terhadap kemampuannya.

e. Lingkungan dan Pengaruh Budaya

Norma sosial, nilai budaya, dan lingkungan tempat seseorang dibesarkan juga memainkan peran penting dalam membentuk harga diri. Budaya yang menekankan pencapaian akademik atau kesuksesan materi, misalnya, dapat membuat seseorang mengukur harga dirinya berdasarkan prestasi yang diraih. Selain itu, lingkungan yang positif dan suportif dapat membantu individu mengembangkan harga diri yang lebih sehat, sementara lingkungan yang penuh tekanan atau tuntutan tinggi dapat berdampak sebaliknya.

#### 4. Aspek-aspek Harga Diri (*Self Esteem*)

Dalam penelitian Rochmach (2013), harga diri memiliki dua aspek penting, yakni bagaimana kita menerima diri sendiri dan memberikan penghargaan pada diri sendiri. Kedua aspek ini bisa dibagi lagi menjadi lima hal, seperti bagaimana kita melihat diri dalam hal akademik, bergaul dengan

orang lain, mengelola emosi, hubungan dengan keluarga, dan juga memahami tubuh kita sendiri, diantaranya sebagai berikut :

Indikator akademik melibatkan seberapa baik seseorang mendapatkan pendidikan, Indikator sosial mencakup bagaimana seseorang melihat hubungan sosialnya, Indikator emosional melibatkan sejauh mana seseorang terlibat dengan perasaannya sendiri, Indikator keluarga mencakup sejauh mana seseorang terlibat dalam integrasi keluarga, dan Indikator fisik melibatkan bagaimana seseorang melihat kondisi fisik dirinya sendiri.

Khairat, M., & Adiyanti, (2015) membagi aspek harga diri menjadi empat bagian, yakni :

a. Kekuatan (*power*)

Kekuatan dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku pribadi dan memengaruhi orang lain. Kekuatan ini muncul dalam berbagai situasi sebagai hasil dari kesadaran dan penghargaan orang lain terhadap keyakinan dan hak individu, serta kualitas penilaian terhadap pandangan dan hak tersebut. Akibat dari pengakuan ini adalah bahwa individu tersebut akan mengembangkan penghargaan terhadap sudut pandang sendiri dan memiliki kemampuan untuk menentang tekanan untuk tunduk tanpa mempertimbangkan keinginan dan perspektif pribadi mereka.

b. Keberartian (*significance*)

Keberartian pada dasarnya, mengukur sejauh mana individu yakin bahwa dirinya memiliki kemampuan, merasa bermakna, dan bernilai berdasarkan versi terbaik dari dirinya sendiri. Hal ini tercermin dalam sikap penghargaan dan kasih sayang terhadap diri sendiri. Keberartian menggambarkan bagaimana orang lain menerima keberadaan seseorang.

c. Kebijakan (*virtue*)

Kebijakan individu yang patuh terhadap peraturan, ketentuan, dan norma yang berlaku dalam masyarakat, ini mencerminkan peningkatan kemampuan individu untuk mengembangkan *self-esteem*. Semakin tinggi tingkat ketaatan individu terhadap norma masyarakat, semakin besar

kemampuan untuk membangun *self-esteem*, yang dapat dilihat dari kepatuhannya terhadap semua aspek yang berlaku dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, kepatuhan individu terhadap norma, etika, dan aturan moral masyarakat dapat dianggap sebagai wujud dari kebijakan. Hal ini tercermin dalam cara individu menilai apa yang benar dan salah dalam berinteraksi, berdasarkan pada moral, standar, dan etika yang berlaku di lingkungan sosial mereka.

d. Kompetensi (*competence*)

Kemampuan ini terkait dengan prestasi, keberhasilan, dan tanggung jawab individu. Apabila individu menghadapi kegagalan, *self-esteem* dapat menurun, sementara keberhasilan dan pelaksanaan tanggung jawab yang baik dapat mendorong pembentukan *self-esteem* yang positif. Aspek ini menyangkut kemampuan individu dalam mencapai tujuan serta kemampuan untuk mengatasi hambatan dengan keyakinan pada diri sendiri. Individu merasa yakin dengan kemampuan diri, lebih mampu mencapai apa yang diinginkan atau diharapkan dari diri sendiri.

Menurut Rosenberg (1971), *self-esteem* memiliki dua dimensi utama:

- 1) Dimensi penerimaan diri mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan makna dalam diri sendiri.
- 2) Dimensi penghargaan diri mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki nilai dalam diri sendiri.

Menurut Tafarodi & Swann (2001), terdapat dua aspek dalam *self-esteem*:

1) *Self Liking*

*Self Liking* merujuk pada cara individu menilai diri sendiri sebagai bagian dari lingkungan sosial, apakah individu tersebut dipandang sebagai pribadi yang baik atau buruk. Penilaian tersebut memengaruhi rasa harga diri dan memiliki dampak sosial, yang

umumnya didasarkan pada aspek seperti penampilan, karakter, serta identitas sosial.

## 2) *Self Competence*

*Self Competence* adalah penilaian individu terhadap kemampuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan berdasarkan kemampuan yang dimiliki.

Dari uraian di atas, peneliti akan menggunakan konsep harga diri yang disusun oleh Tafarodi & Swann (2001), yang terdiri dari *Self Competence* dan *Self Liking*.

## 5. Harga Diri (*Self Esteem*) dalam Perspektif Islam

Menurut Sa'ari & Harun (2018), harga diri dalam perspektif Islam dipahami sebagai harga diri yang berlandaskan pada martabat yang diberikan oleh Allah kepada setiap individu. Dalam pandangan Islam, setiap manusia dipandang sebagai ciptaan yang memiliki nilai dan kehormatan yang tinggi di hadapan Allah SWT.

Harga diri adalah penilaian menyeluruh seseorang terhadap diri sendiri. Individu dengan harga diri tinggi cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap diri dan mampu menunjukkan kualitas terbaik dalam kehidupan. Dalam perspektif Islam, kualitas terbaik tercermin melalui ketaqwaan kepada Allah SWT. Dalam Islam, tingkat ketaqwaan dan keimanan seseorang dianggap sebagai penentu derajat seseorang, sesuai dengan firman Allah dalam Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling

*bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”*  
(Q.S. Al-Hujurat ayat 13).

Makna dari ayat ini adalah bahwa Allah tidak menilai seseorang berdasarkan penampilan fisiknya, status sosialnya, atau hal-hal dunia yang bersifat keduniaan. Yang utama dalam pandangan-Nya adalah tingkat ketaqwaan seseorang. Dalam surat lain, Allah juga menegaskan larangan-Nya terhadap sikap lemah dan bersedih hati bagi hamba-Nya, sesuai dengan apa yang disampaikan dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 139.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

*Artinya : “Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”*

Ayat tersebut mengandung larangan dari Allah kepada hamba-Nya untuk tidak bersikap lemah, karena sikap lemah dapat membawa dampak buruk bagi diri sendiri. Dengan bersikap lemah, seseorang mungkin kehilangan rasa percaya diri, yang dapat mempengaruhi kondisi psikologisnya. Allah juga menasihati agar kita tidak terlalu bersedih hati, dan sebaliknya, dan untuk selalu mencari kebahagiaan. Kehidupan yang bahagia diharapkan dapat menciptakan suasana yang membawa ketenangan hati dalam diri seseorang. Allah SWT lebih menyukai hamba-Nya yang kuat daripada yang lemah. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim.

*“Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada mukmin yang lemah. Namun, keduanya tetap memiliki kebaikan. Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah. Jika engkau tertimpa suatu musibah, maka janganlah engkau katakan: ‘Seandainya aku lakukan demikian dan demikian.’ Akan tetapi hendaklah kau katakan: ‘Ini sudah jadi takdir Allah. Setiap apa yang telah Dia kehendaki pasti terjadi.’ Karena perkataan law (seandainya) dapat membuka pintu syaithon.”* (HR. Muslim no. 2664).

Berdasarkan pemahaman yang telah dijelaskan mengenai harga diri dalam perspektif Islam, didapatkan bahwa harga diri adalah penilaian terhadap diri sendiri yang berlandaskan pada martabat yang diberikan oleh Allah kepada setiap individu. Harga diri tidak diukur berdasarkan status sosial, penampilan fisik, atau hal duniawi, melainkan berdasarkan tingkat ketakwaan dan keimanan seseorang. Islam menekankan bahwa seorang mukmin yang kuat dan optimis lebih dicintai oleh Allah daripada yang lemah dan mudah berputus asa. Oleh karena itu, menjaga harga diri dalam Islam berarti memperkuat iman, menjauhi sikap lemah dan kesedihan berlebihan, serta selalu berusaha menjalani kehidupan dengan semangat dan keyakinan kepada Allah SWT.

**D. Hubungan Pemaparan Diri (*Self Exposure*) dengan Citra Diri (*Self Image*) dan Harga Diri (*Self Estem*) pada penggunaan *Instagram***

*Instagram*, sebagai platform berbasis gambar dan video, memungkinkan penggunanya untuk memamerkan kehidupan sehari-hari, hobi, serta pencapaian melalui konten visual. Konsep pemaparan diri mengacu pada upaya individu untuk membagikan informasi pribadi dengan tujuan membangun citra diri yang diinginkan di mata orang lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemaparan diri ini dapat berupa foto, video, atau cerita (*Stories*) yang menunjukkan kehidupan pribadi atau aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna *Instagram*, khususnya mahasiswa, cenderung menggunakan media sosial ini untuk mengungkapkan identitas diri, baik untuk membangun jati diri maupun untuk memperkenalkan diri kepada orang lain (Sheldon & Bryant, 2016).

Pemaparan diri memiliki kaitan erat dengan citra diri, yang merujuk pada bagaimana individu memandang dirinya berdasarkan apa yang individu tampilkan kepada orang lain. Dalam hal ini, citra diri di *Instagram* dibentuk melalui cara pengguna memilih foto, filter, dan konten yang dibagikan, yang akan mempengaruhi cara orang lain menilai individu tersebut. Menurut Maureen & Stellarosa (2021), generasi milenial cenderung membentuk citra diri di media

sosial dengan mempertimbangkan respons masyarakat terhadap penampilan yang ditampilkan di platform tersebut. Seiring dengan *feedback* yang diterima, seperti *likes*, komentar positif, atau popularitas unggahan, individu dapat merasa lebih percaya diri dan memiliki citra diri yang positif (Nesi & Prinstein, 2015).

Namun, di sisi lain, pemaparan diri yang berlebihan dapat menyebabkan munculnya perbandingan sosial yang tinggi, terutama jika individu membandingkan diri dengan citra yang tampaknya lebih sempurna dari orang lain. Penelitian oleh Woods & Scott (2016) menyatakan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan konten di *Instagram*, semakin besar kemungkinan seseorang merasa harga dirinya terganggu. Hal ini disebabkan oleh adanya efek negatif dari perbandingan sosial, di mana individu yang melihat citra diri yang ideal di *Instagram* dapat merasa kurang percaya diri atau bahkan rendah diri (Chusniah dkk., 2021). Oleh karena itu, meskipun pemaparan diri dapat memperkuat citra diri yang positif, hal ini juga dapat menyebabkan penurunan harga diri jika diiringi dengan ketergantungan pada penilaian eksternal dan *likes* sebagai indikator penghargaan diri.

Dalam konteks harga diri, interaksi sosial melalui *Instagram* dapat memberikan dampak signifikan. Penelitian oleh Ivana Rizki & Ruhaena (2017) menunjukkan bahwa *likes* dan komentar positif yang diterima di *Instagram* dapat meningkatkan kebahagiaan dan memberikan rasa dihargai, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan harga diri. Sebaliknya, kekurangan dukungan sosial atau komentar negatif dapat menurunkan harga diri individu dan memperburuk perasaan kurang percaya diri. Oleh karena itu, penggunaan *Instagram* memiliki potensi untuk mempengaruhi harga diri, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada jenis interaksi yang terjadi.

Secara keseluruhan, hubungan antara pemaparan diri, citra diri, dan harga diri di *Instagram* saling terkait. Pemaparan diri yang disengaja melalui unggahan visual berperan dalam membentuk citra diri individu. Citra diri ini kemudian dapat memperkuat atau meruntuhkan harga diri berdasarkan respon sosial yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika psikologis yang

terjadi dalam penggunaan media sosial seperti *Instagram*, terutama pada generasi muda yang masih berada dalam masa transisi identitas.

#### E. Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri pada mahasiswa pengguna Instagram.
2. Terdapat hubungan positif antara citra diri dengan pemaparan diri pada mahasiswa pengguna *Instagram*.
3. Terdapat hubungan positif antara harga diri dengan pemaparan diri pada mahasiswa pengguna *Instagram*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Penelitian ini menetapkan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis data berupa angka. Data diperoleh melalui proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini didefinisikan guna memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang hendak dikaji. Studi ini mencakup dua jenis variabel, yakni:

1. Variabel Tergantung : Pemaparan Diri (*Self Exposure*) (Y)
2. Variable Bebas : Citra Diri (*Self Image*) ( $X_1$ )  
Harga Diri (*Self Esteem*) ( $X_2$ )

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Pemaparan Diri (*Self Exposure*) di Media Sosial**

Pemaparan diri di media sosial adalah sejauh mana individu membagikan informasi pribadi, pengalaman, pemikiran, atau perasaan individu di platform media sosial, terutama *Instagram*. Dalam penelitian ini, pemaparan diri diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori Bergman dkk., (2011) dan perspektif islam dengan mempertimbangkan aspek frekuensi, kualitas konten yang dibagikan, kesesuaian dengan etika dan moral, serta kesesuaian dengan prinsip aurat. Semakin tinggi skor pemaparan diri, semakin sering individu membagikan informasi pribadi di media sosial dengan tingkat keterbukaan yang lebih tinggi. Sebaliknya, semakin rendah skor pemaparan diri, semakin jarang individu membagikan informasi pribadi dan semakin selektif dalam berbagi konten.

## 2. Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri adalah persepsi individu terhadap dirinya sendiri yang terbentuk melalui interpretasi pengalaman pribadi serta umpan balik dari lingkungan sosial, termasuk di media sosial. Dalam penelitian ini, citra diri menggunakan skala yang dikembangkan oleh Sari, (2023) disusun berdasarkan aspek Jersild, (1961) yang mencakup tiga aspek utama: aspek fisik, psikis dan sosial. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin positif citra diri individu, yang menunjukkan penerimaan diri yang baik serta persepsi yang lebih optimis terhadap diri sendiri. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, semakin negatif citra diri individu, yang mencerminkan kurangnya penerimaan diri serta persepsi yang lebih pesimis terhadap diri sendiri.

## 3. Harga Diri (*Self Esteem*)

Harga diri adalah sejauh mana individu menghargai dan menerima dirinya sendiri secara positif atau negatif, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi di media sosial. Dalam penelitian ini, harga diri menggunakan skala yang dikembangkan oleh Eucalypta, (2022) dan dimodifikasi peneliti berdasarkan aspek Tafarodi, & Swann, (2001) yang mencakup dua aspek utama, yaitu *self-competence* dan *self-liking*. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin positif harga diri individu, mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan diri serta rasa penerimaan dan penghargaan terhadap diri sendiri. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, semakin negatif harga diri individu, yang menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap kemampuan diri serta rendahnya penerimaan terhadap diri sendiri.

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi ialah semua unit yang menjadi fokus studi. Unit ini mencakup subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan dasar untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi pada

studi ini adalah Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang Angkatan 2020-2023.

No	Angkatan	Jumlah
1.	2020	187
2.	2021	236
3.	2022	162
4.	2023	197
TOTAL		782

## 2. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih dari populasi secara keseluruhan dan dianggap representatif sebab mempunyai karakteristik serta ciri-ciri yang serupa (Azwar, 2017). Karakteristik sampel dalam studi ini meliputi:

- a. Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan *Instagram*.
- c. Jumlah sampel terdiri dari 265 mahasiswa.

Awalnya, sampel penelitian ini berjumlah 265 data. Namun, setelah dilakukan deteksi outlier, sebanyak 16 data (nomor: 7, 12, 35, 50, 113, 155, 206, 210, 237, 238, 239, 243, 248, 252, 254, 260) dihapus karena dianggap sebagai outlier yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam analisis adalah 249.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Tahapan pengambilan sampel dilaksanakan dengan mengacu pada serangkaian prosedur untuk menentukan individu atau kelompok yang sesuai menjadi subjek penelitian. Studi ini menetapkan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel berlandaskan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan studi. Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat lebih representatif (Sugiyono, 2018).

## D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode yang dirancang guna memperoleh informasi dari responden. Pada studi ini, metode pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada seluruh responden. Kuesioner tersebut menggunakan format skala, yang berupa daftar guna mengukur sikap, opini, serta pandangan individu terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2018). Ada tiga jenis skala yang diterapkan, yakni skala citra diri (*Self Image*), skala harga diri (*self Esteem*) dan skala pemaparan diri (*Self Exposure*).

Pernyataan dalam skala dibagi menjadi dua kategori, yakni *favorable* serta *unfavorable*. *Favorable* merujuk pada pernyataan yang mencakup aspek positif serta mendukung dalam penelitian, sementara *unfavorable* berisi pernyataan yang mencerminkan aspek negatif atau bertentangan dengan konsep yang diukur.

### 1. Skala Pemaparan Diri (*Self Exposure*)

Skala pemaparan diri yang diterapkan ialah alat ukur yang dikembangkan oleh peneliti, yakni mencakup frekuensi, kualitas konten, kesesuaian dengan etika dan moral dan kesesuaian dengan prinsip aurat. Item-item disusun dengan pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*). Dalam skala ini subjek dapat memberi penilaian antara 0 hingga 10 untuk menunjukkan seberapa kuat keterkaitan subjek dengan setiap pernyataan.

Deskripsi skala pemaparan diri yang akan digunakan akan dirinci dengan lebih rinci dibawah ini:

Tabel 1. *Blueprint* Skala Pemaparan Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Frekuensi	Jumlah postingan diri per minggu atau bulan	1	-	1
Kualitas konten	Konten yang positif atau negatif bagi pengikutnya	3	-	3
Kesesuaian dengan etika dan	Konten dengan memperhatikan etika dan moral dalam	1	2	3

moral Kesesuaian dengan prinsip aurat	agama islam Konten menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip aurat dalam agama	yang	2	1	3
Total			7	3	10

## 2. Skala Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri diukur melalui skala Citra Diri dikembangkan oleh Sari, (2023) yang memiliki reliabilitas baik, yaitu 0,897. Skala ini menggunakan aspek-aspek yang yang dikemukakan Jersild (1961). Semakin tinggi skor citra diri, semakin positif citra diri individu tersebut. Pada skala ini mencakup dua pernyataan yaitu pernyataan positif (*favorable*) serta pernyataan negatif (*unfavorable*). Skala ini memiliki empat alternatif pilihan jawaban diantaranya SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), KS (Kurang Sesuai) dan TS (Tidak Sesuai).

Deskripsi skala citra diri yang akan digunakan akan dirinci dengan lebih rinci dibawah ini:

Tabel 2. *Blueprint* Skala Citra Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Fisik	Mampu menerima bentuk fisik	1	3	4
	Memiliki rasa percaya diri terhadap bentuk fisik yang dimilikinya.	5	2	7
Psikis	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan yang dimiliki	4	4	8
Sosial	Mampu memahami dan menerima status	1	1	2
	Menerima pandangan orang lain akan diri	4	4	8

Total	15	14	29
-------	----	----	----

### 3. Skala Harga Diri (*Self Esteem*)

Harga diri diukur menggunakan skala SLCS adaptasi dari penelitian Eucalypta (2022) dengan koefisien reliabilitas 0.885 yang disusun berdasarkan aspek harga diri yang dikemukakan oleh Tafarodi & Swann (2001) serta dicocokkan dengan kebutuhan studi. Item disusun dalam dua pernyataan yakni pernyataan positif (*favorable*) serta pernyataan negatif (*unfavorable*). Pada skala ini terdapat empat opsi jawaban yakni SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), KS (Kurang Sesuai) dan TS (Tidak Sesuai).

Deskripsi skala harga diri yang akan digunakan akan dirinci dengan lebih rinci dibawah ini:

Tabel 3. *Blueprint* Skala Harga Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self liking</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang berharga	4	4	8
<i>Self competence</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang memiliki intensi yang	7	1	8
	Total	11	5	16

## E. Validitas, Uji Daya Beda Item, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Validitas ialah kemampuan alat ukur, seperti tes atau skala, untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat berlandaskan dengan tujuan studi (Azwar, 2012). Pada studi ini, validitas diuji melalui validitas isi, yang bertujuan menjamin bahwasanya tiap-tiap item didalam alat ukur mengukur secara tepat apa yang semestinya diukur. Proses ini dilaksanakan supaya data yang dihasilkan bisa dipercaya dan juga akurat.

### 2. Uji Daya Beda Item

Menurut Azwar (2012), daya beda item ialah kemampuan alat ukur guna membedakan antara subjek yang menunjukkan karakteristik tertentu dan yang tidak. Untuk itu, dilakukan pengukuran korelasi antara setiap item dengan total skor alat ukur. Suatu item dianggap baik jika memiliki korelasi minimal 0,30, tetapi, ketika korelasi dibawah 0,30, item tersebut diasumsikan mempunyai daya pembeda yang rendah.

### 3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam berbagai pengujian. Penelitian dianggap reliabel jika hasilnya stabil dan serupa meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang 0,00 sampai 1,00, dengan nilai yang mendekati 1,00 menandakan bahwa alat ukur tersebut lebih bisa diandalkan atau reliabel (Azwar, 2012).

Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yang didukung oleh perangkat lunak SPSS. Variabel citra diri (*self image*), harga diri (*self esteem*) dan pemaparan diri (*self exposure*) dinilai dengan skala masing-masing variabel (Sugiyono, 2018).

### F. Teknik Analisis

Analisis data ialah tahapan yang sangat penting didalam studi, yang dilakukan setelah data terkumpul. Bagian ini meliputi pengelompokan dan tabulasi data, penyajian informasi mengenai variabel, perhitungan statistik guna menjawab rumusan masalah, serta analisis hipotesis yang diajukan didalam studi ini (Sugiyono, 2018). Pada studi ini, pengujian data yang diterapkan ialah Regresi Berganda.

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda ialah salah satu teknik pengujian statistik yang diterapkan guna mengidentifikasi korelasi antara dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik ini diterapkan guna mengukur sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan atau memprediksi perubahan pada variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kancan Penelitian**

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian dimulai dengan orientasi terhadap lokasi studi. Sebelum kegiatan penelitian dimulai, diperlukan berbagai persiapan untuk mempermudah pelaksanaannya. Satu dari sekian langkah penting didalam tahapan ini ialah menentukan lokasi studi. Studi dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang ialah salah satu fakultas di UNISSULA yang menawarkan program studi Psikologi. Fakultas ini berfokus pada pendidikan dan pengembangan ilmu psikologi dengan pendekatan yang integratif, menggabungkan aspek keilmuan, teknologi, dan nilai-nilai keislaman. Fakultas ini menyediakan beragam fasilitas untuk mendukung proses belajar mengajar, yakni laboratorium psikologi, ruang konseling, perpustakaan, dan lain-lain. Fakultas ini turut terlibat dalam berbagai kegiatan studi serta pengabdian kepada masyarakat, juga menjalin kemitraan dengan berbagai institusi, baik di dalam maupun luar negeri.

Peneliti mendapati data yang diperoleh menunjukkan bahwa populasi mahasiswa psikologi aktif berjumlah 782 mahasiswa yang tersebar dalam 4 angkatan, yang mana terdiri dari angkatan 2020 sejumlah 187 mahasiswa, angkatan 2021 sejumlah 236 mahasiswa, angkatan 2022 sejumlah 162 mahasiswa dan angkatan 2023 sejumlah 197 mahasiswa.

#### **B. Persiapan Penelitian**

Persiapan penelitian bertujuan mendukung kelancaran tahapan studi serta mengurangi potensi hambatan. Berikut adalah langkah-langkah persiapan yang dilaksanakan oleh peneliti sebelum melakukan studi.

##### **1. Pembuatan Surat**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dilaksanakan sesuai prosedur dan memenuhi persyaratan, salah satu langkah yang dilakukan yaitu memperoleh surat izin penelitian. Peneliti mengajukan surat izin

penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang kemudian menyerahkan kepada staf tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk pengambilan data populasi. Surat pengantar dari Fakultas Psikologi dengan nomor surat 1429/A.3/Psi SA/VIII/20.

## 2. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur yang diterapkan didalam studi ini meliputi skala pemaparan diri, citra diri dan harga diri. Pada skala pemaparan diri, responden diminta memberikan nilai antara 0 hingga 10 untuk setiap item pernyataan. Sedangkan untuk skala citra diri dan harga diri, setiap item pernyataan mempunyai empat pilihan jawaban, yakni SS untuk Sangat Sesuai, S untuk Sesuai, KS untuk Kurang Sesuai, dan TS untuk Tidak Sesuai. Pernyataan yang ada mencakup dua kelompok, yakni *favorable* serta *unfavorable*. Skor untuk tiap-tiap item *favorable* ialah SS = 4, S = 3, KS = 2, dan TS = 1. Sementara itu, skor dari item *unfavorable* ialah SS = 1, S = 2, KS = 3, dan TS = 4.

### a) Skala Pemaparan Diri (*Self Exposure*)

Skala pemaparan diri yang diterapkan didalam studi ini ialah alat ukur sebagaimana dirancang oleh peneliti. Skala ini mencakup berbagai aspek, seperti frekuensi, kualitas konten, kesesuaian dengan etika dan moral dan kesesuaian dengan prinsip aurat. Secara keseluruhan, skala pemaparan diri mencakup 10 pernyataan, dengan rincian 7 item *favorable* serta 3 item *unfavorable*. Distribusi dari setiap item pada skala ini dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Aitem Skala Pemaparan Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Frekuensi	Jumlah postingan diri per minggu atau bulan	1	-	1
Kualitas konten	Konten yang positif atau negatif bagi pengikutnya	2, 3, 4	-	3
Kesesuaian dengan etika dan moral	Konten dengan memperhatikan etika dan moral dalam agama islam	5	6, 7	3
Kesesuaian dengan prinsip aurat	Konten yang menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip aurat dalam agama	8, 9	10	3
	Total	7	3	10

**b) Skala Citra Diri (*Self Image*)**

Skala citra diri dirancang berlandaskan sejumlah aspek citra diri sebagaimana diutarakan Jersild (1961) yang mencakup tiga aspek, yakni aspek fisik, aspek psikis serta aspek sosial. Dalam penelitian ini, skala citra diri yang digunakan telah diadaptasi oleh Nina (2023). Skala citra diri terdiri dari 29 item pernyataan, yang mana mencakup 15 item *favorable* serta 14 item *unfavorable*. Pembagian sebaran iitem dari skala citra diri dipaparkan di tabel 5, sebagai berikut;

Tabel 5. Aitem Skala Citra Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Fisik (perceptual component)	Mampu menerima bentuk fisik	11	14, 21, 35	4
	Memiliki rasa percaya diri terhadap bentuk fisik yang dimilikinya.	13, 19, 31, 38, 25	23, 43	7
Psikis (conceptual component)	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan yang dimiliki	17, 48, 44, 22	15, 39, 30, 54	8
Sosial (attitudinal component)	Mampu memahami dan menerima status	20	41	2
	Menerima pandangan orang lain akan diri	24, 29, 40, 52	28, 55, 45, 32	8
Total		15	14	29

c) **Skala Harga Diri (*Self Esteem*)**

Skala harga diri diukur melalui modifikasi skala SLCS berdasarkan penelitian Eucalypta (2022). Skala ini disusun dengan mengacu kepada aspek harga diri sebagaimana diutarakan oleh Tafarodi & Swann (2001) yang mencakup dua aspek yakni *self liking* serta *self competence*. Skala ini mencakup 16 item pernyataan, terdapat 11 item *favorable* dan 5 item *unfavorable* dalam skala harga diri. Sebaran item-item dari skala ini dipaparkan di tabel 6:

Tabel 6. Aitem Skala Harga Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Selfliking</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang berharga	16, 33, 41, 52	12, 48, 26, 36	8
<i>Self competence</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang memiliki intensi yang	27, 46, 35, 45, 50, 34, 49	18	8
Total		11	5	16

### 3. Uji Coba Alat Ukur

Alat ukur yang diterapkan didalam studi ini sebelumnya diuji untuk mengukur reliabilitas dan daya pembeda item. Uji coba diterapkan pada tanggal 20 Juli 2024 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang melalui *Google Form* (Link : <https://forms.gle/cRt8BVXgas3G3Wbe8>). Jumlah reponden yang diperoleh sebanyak 130 mahasiswa. Setelah uji coba, dilakukan analisis data untuk mengukur tingkat reliabilitas menggunakan analisis statistik *Alpha Cronbach*. Sedangkan untuk mengukur daya pembeda item, digunakan metode statistik korelasi *Product Moment Pearson* dengan program *SPSS versi 26*.

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

#### a) Skala Pemaparan Diri (*Self Exposure*)

Skala ini terdiri dari 10 item pernyataan, seluruh item memiliki daya beda yang tinggi. Karakteristik yang diterapkan guna menentukan koefisien korelasi ialah nilai  $\geq 0,3$ . Item-item berdaya beda tinggi mempunyai nilai sekitar 0,312-0,404 dengan hasil koefisien *Alpha Cronbach* yakni 0,664, informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada

lampiran di halaman XX. Sebaran item skala citra diri berlandaskan uji daya beda item sebagaimana sudah dilaksanakan dipaparkan di tabel 7:

Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Pemaparan Diri

Aspek	Item		DBT	DBR	Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
Frekuensi	1	-	1	-	1
Kualitas konten	2, 3, 4	-	3	-	3
Kesesuaian dengan etika dan moral	5	6, 7	3	-	3
Kesesuaian dengan prinsip aurat	8, 9	10	3	-	3
	Total		10		10

b) Skala Citra Diri (*Self Image*)

Skala ini mencakup 29 pernyataan, 24 di antaranya memiliki daya pembeda yang tinggi, sementara 5 item lainnya menunjukkan daya pembeda yang rendah. Koefisien korelasi yang digunakan yakni  $\geq 0,3$ . Item-item berdaya pembeda tinggi mempunyai nilai antara 0,317 hingga 0,405, dengan hasil koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,821. Detail lebih lanjut dapat ditemukan pada lampiran halaman XX. Sebaran item skala citra diri dipaparkan di tabel 8:

Tabel 8. Sebaran Nomor Aitem dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Citra Diri

Aspek	Indikator	Item		DBT	DBR	Jumlah
		Favorable	Unfavorable			
Fisik (perceptual component)	Mampu menerima bentuk fisik	11	14, 21*, 35	3	1	4
	Memiliki rasa percaya diri terhadap bentuk fisik yang dimilikinya.	13, 19*, 31, 38, 25	23, 43*	5	2	7
	Psikis (conceptual component)	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan yang dimiliki	17, 48, 44, 22	15*, 39, 30, 54*	6	2
Sosial (attitudinal component)	Mampu memahami dan menerima status	20	41	2	0	2
	Menerima pandangan orang lain akan diri	24, 29, 40, 52	28, 55, 45, 32	8	0	8
Total		15	14	24	5	29

Keterangan : (\*) item yang memiliki daya beda rendah

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

### c) Skala Harga Diri (*Self Esteem*)

Skala ini terdiri dari 16 pernyataan, dengan 15 di antaranya mempunyai daya pembeda yang tinggi, sedangkan 1 item mempunyai daya pembeda rendah. Koefisien korelasi yang digunakan ialah  $\geq 0,3$ . Item berdaya pembeda tinggi mempunyai nilai 0,345 sampai 0,454, dengan

hasil koefisien *Alpha Cronbach* ialah 0,805, yang dapat dilihat pada lampiran halaman XX. Sebaran item skala harga diri berlandaskan uji daya pembeda yang dilaksanakan dipaparkan di tabel 9:

Tabel 9. Sebaran Nomor Item dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Harga Diri

Aspek	Indikator	Item		DBT	DBR	Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
<i>Self liking</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang berharga	16, 33, 41, 52	12, 48, 26, 36	8	0	8
<i>Self competence</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang memiliki intensi yang	27, 46, 35*, 45, 50, 34, 49	18	7	1	8
Total		11	5	15	1	16

Keterangan : (\*) item yang memiliki daya beda rendah

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

### 5. Penomeran Ulang Item

Setelah uji coba dilakukan, item-item tersebut kemudian disusun kembali dengan menggunakan nomor urut baru yang telah ditetapkan. Penomoran ulang dilakukan dengan mengeliminasi item yang mempunyai daya beda rendah, kemudian item dengan daya beda tinggi akan dipertahankan dijadikan sebagai item utama yang kemudian dipergunakan didalam pelaksanaan studi. Penomeran ulang pada skala citra diri dan harga diri dipaparkan di tabel 10 dan 11:

Tabel 10. Penomoran Ulang Item Skala Citra Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Fisik (perceptual component)	Mampu menerima bentuk fisik	11	14(12), 35(13)	3
	Memiliki rasa percaya diri terhadap bentuk fisik yang dimilikinya.	13(14), 31(15), 38(16), 25(17)	23(18)	5
	Psikis (conceptual component)	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan yang dimiliki	17(23), 48(27), 44(31), 22	39(32), 30(20)
Sosial (attitudional component)	Mampu memahami dan menerima status	20(19)	41(34)	2
	Menerima pandangan orang lain akan diri	24(33), 29, 40(25), 52(21)	28(26), 55(28), 45(24), 32(30)	8
	Total	14	10	24

Tabel 11. Penomoran Ulang Item Skala Harga Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self liking</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang berharga	16(35),33(43), 41(49), 52(47)	12(38), 48(41), 26(40), 36	8
<i>Self competence</i>	Menilai diri sendiri sebagai individu yang memiliki intensi yang	27(39),46(45), 45(37),50(42), 34(44), 49(46)	18(48)	7
Total		10	5	15

## 6. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2024 hingga 16 Agustus 2024. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui *Google Forms* sebagai alat untuk menyebarkan skala penelitian ( Link :

<https://forms.gle/MFc5tLKqyDYnPn819> ). Prosedur penyebaran skala penelitian yaitu dengan peneliti menghubungi mahasiswa Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) dan membagikan link survei tersebut melalui chat WhatsApp.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *purposive sampling*, yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel studi terdiri dari mahasiswa psikologi angkatan 2020-2023 pengguna *Instagram*.

### C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Q-Q Plot untuk variabel pemaparan diri, citra diri dan harga diri. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,009 ( $<0,05$ ). Namun, uji dengan metode Monte Carlo menunjukkan hasil yang berbeda, dengan nilai signifikansi 0,228 ( $>0,05$ ), yang berarti data dapat dianggap normal berdasarkan pendekatan ini.

Hasil analisis Q-Q Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik data mengikuti garis diagonal, yang menandakan kecenderungan distribusi normal. Namun, terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor distribusi, terutama pada nilai yang lebih tinggi, yang bisa mengindikasikan skewness atau adanya outlier. Detrended Q-Q Plot juga menunjukkan pola penyimpangan ini, terutama di bagian atas distribusi.

Secara keseluruhan, data menunjukkan kecenderungan normal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat diterima, terutama jika jumlah sampel cukup besar.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bermaksud mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti, serta apakah variabel-variabel tersebut bersifat linear ataupun tidak linear secara signifikan. Hubungan antar variabel dianggap linear apabila taraf signifikansi ( $\text{sig}$ ) ( $\leq$ ) 0,05. Berdasarkan uji linearitas antara variabel pemaparan diri (Y) dan citra diri (X1) menunjukkan nilai F linier ialah 88,228 dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sedangkan uji linearitas antara pemaparan diri (Y) dan harga diri (X2) menghasilkan nilai F linier yakni 9,350 dengan signifikansi  $p = 0,003$  ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil demikian, pemaparan diri memiliki korelasi linear dengan citra diri, begitu pula dengan harga diri.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi dan memeriksa skor VIF yang seharusnya  $< 10,00$  dan skor tolerance yang  $> 0,10$ . Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, diperoleh skor tolerance sebesar 0,477 ( $> 0,10$ ) dan skor VIF sebesar 2,094 ( $< 10,00$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen.

d. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,084, dengan nilai  $du = 1,800$  dan  $4 - du = 2,119$ . Karena nilai DW berada dalam rentang  $du < dw < 4 - du$  ( $1,800 < 2,084 < 2,119$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima. Dengan kata lain, tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini, baik autokorelasi positif maupun negatif. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi regresi linear klasik terkait autokorelasi telah terpenuhi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Hipotesis Pertama

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda sebagai metode uji korelasi. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri, diperoleh nilai R sebesar 0,283, F hitung 10,716, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya hubungan antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Nilai konstanta adalah 75,338, koefisien prediktor citra diri sebesar (-0,542), dan koefisien prediktor harga diri sebesar 0,385. Persamaan garis regresi yang diperoleh adalah  $Y = 75,338 + (-0,542)X_1 + 0,385X_2$ . Ini menunjukkan bahwa perubahan skor pemaparan diri (Y) pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung akan terjadi sebesar 0,542 untuk setiap unit perubahan pada variabel citra diri (X1) dan sebesar 0,385 untuk setiap unit perubahan pada variabel harga diri (X2).

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel citra diri dan harga diri memberikan kontribusi efektif terhadap pemaparan diri sebesar 8 persen, dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,080. Sedangkan sisanya, 92 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar citra diri dan harga diri.

### b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara citra diri dan pemaparan diri, diperoleh nilai  $r_{x_1y}$  sebesar -0,389 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dengan pemaparan diri. Nilai t hitung adalah -4,395 sedangkan t tabel 1,969. Karena t hitung = 4,395 lebih besar dari t

tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini terima, yang berarti ada pengaruh citra diri (X1) terhadap pemaparan diri (Y).

c. Hipotesis Ketiga

Hasil korelasi antara harga diri dan pemaparan diri menunjukkan skor  $r_{x_2y}$  sebesar 0,192 dengan signifikansi 0,031 ( $<0,05$ ), yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga diri dengan pemaparan diri. Nilai t hitung 2,171 lebih besar dari t tabel 1,969, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh harga diri (X2) terhadap pemaparan diri (Y).

#### D. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif data hasil studi bermaksud memberikan gambaran terkait skor yang diperoleh oleh subjek, serta menjelaskan hubungan antara kondisi subjek dengan variabel yang diteliti. Model distribusi normal diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan kategori hasil skor subjek. Kategorisasi tersebut diterapkan guna mengelompokkan subjek ke dalam beberapa kelompok. Penempatan kelompok dilakukan secara berjenjang berdasarkan skala kontinum dari variabel yang diukur. Kelompok subjek studi ini dibagi ke dalam lima kategori berdasarkan satuan deviasi untuk melihat distribusi normalnya. Norma untuk kategorisasi skor dipaparkan di tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor

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:  $\mu$  = Mean hipotetik;  $\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

#### 1. Deskriptif Data Variabel Pemaparan Diri

Skor pemaparan diri dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan rentang nilai tertentu. Rentang nilai 1–10 dikategorikan sebagai skor 1, nilai 11–20 sebagai skor 2, nilai 21–50 sebagai skor 3, dan

nilai 51–100 sebagai skor 4. Selanjutnya, nilai 101–200 masuk dalam skor 5, nilai 201–300 dalam skor 6, nilai 301–500 dalam skor 7, nilai 501–1000 dalam skor 8, nilai 1001–2000 dalam skor 9, dan nilai di atas 2000 dikategorikan sebagai skor 10.

Skala pemaparan diri mencakup 10 item dengan rentang skor antara 0 hingga 10. Skor terendah yang mungkin didapat ialah 10 (hasil dari  $10 \times 1$ ), sedangkan skor paling tinggi yakni 100 (hasil dari  $10 \times 10$ ). Rentang skor pada skala ini adalah 90, yang dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum ( $100 - 10$ ). Standar deviasi dihitung dengan membagi rentang skor dengan angka 6, sehingga diperoleh nilai 15 ( $(100 - 10) / 6 = 15$ ). Nilai mean hipotetik dari skala ini adalah 55, diperoleh dari rata-rata skor minimum dan maksimum ( $(100 + 10) / 2$ ).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor minimum empirik yang dicapai oleh subjek adalah 16, sementara skor maksimum empirik ialah 96, dengan nilai mean empirik 52 dan standar deviasi empirik 13. Informasi lebih rinci ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 13. Deskripsi Skor pada Skala Pemaparan Diri

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	16	10
Skor Maksimum	96	100
Mean (M)	52	55
Standar Deviasi	14	15

Berdasarkan pada hasil perbandingan mean empirik, dapat diketahui rerata (mean) skor subjek mengenai pemaparan diri berada lebih rendah daripada mean hipotetik pada kategori sedang yaitu sebesar 52. Rincian kategorisasi pemaparan diri dipaparkan di tabel 14:

Tabel 14. Norma Kategorisasi Skala Pemaparan Diri

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$X > 73,37$	Sangat tinggi	30	11%
$59,33 < X \leq 73,37$	Tinggi	13	5%
$45,28 < X \leq 59,33$	Sedang	144	54%
$31,24 < X \leq 45,28$	Rendah	69	26%
$X < 31,24$	Sangat rendah	9	3%

Total	265	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel norma kategorisasi skala pemaparan diri, sebanyak 9 subjek (3%) termasuk dalam kategori skor sangat rendah, sedangkan 69 subjek (26%) berada dalam kategori skor rendah, skor sedang terdapat 144 subjek (54%), 13 subjek memiliki skor tinggi (5%), dan 30 subjek memiliki skor sangat tinggi (11%). Dari sebaran data itu terlihat bahwasanya rata-rata skor pemaparan diri pada mahasiswa psikologi unissula yakni skor sedang, yang berarti subjek cenderung memperlihatkan sikap atau perilaku yang moderat dalam memaparkan diri, tidak sepenuhnya tertutup, namun juga tidak sepenuhnya terbuka dalam membagikan informasi pribadi, cenderung berhati-hati dalam mengungkapkan informasi tertentu tentang diri sendiri. Rincian hasil dapat dilihat pada bagian berikut ini:

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
	31,24	45,28	59,33	73,37

**Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Pemaparan Diri**

### 3. Deskriptif Data Variabel Citra Diri

Skala citra diri terdiri dari 24 item dengan rentang skor setiap item antara 1 hingga 4. Skor total minimum yang mungkin dicapai adalah 24 (hasil dari  $24 \times 1$ ), sedangkan skor maksimum adalah 96 (hasil dari  $24 \times 4$ ). Rentang skor pada skala ini ialah 72 ( $96 - 24$ ), kemudian standar deviasi dihitung dengan membagi rentang skor dengan angka 6, menghasilkan nilai 12 ( $(96 - 24) / 6 = 12$ ). Nilai mean hipotetik skala ini adalah 60, dihitung dari rata-rata antara skor minimum dan maksimum ( $(96 + 24) / 2$ ).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor empirik minimum pada skala ini adalah 32, sedangkan skor empirik maksimum adalah 91, dengan nilai mean empirik 77,80 dan standar deviasi empirik sebesar 10,6. Detail lebih lanjut disajikan dalam tabel:

Tabel 15. Deskripsi Skor pada Skala Citra Diri

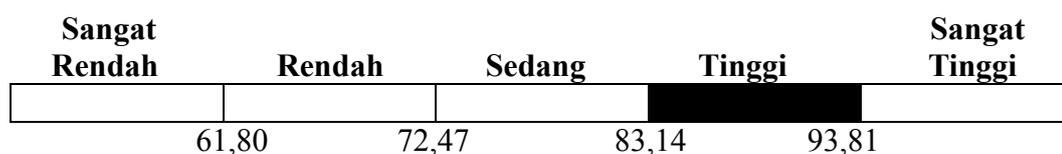
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	32	24
Skor Maksimum	91	96
Mean (M)	77,80	60
Standar Deviasi	10,6	12

Berdasarkan hasil perbandingan mean empirik, dapat diketahui rerata (mean) skor subjek mengenai citra diri berada lebih tinggi daripada mean hipotetik pada kategori sedang yakni bernilai 77,80. Rincian kategorisasi citra diri dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 16. Norma Kategorisasi Skala Citra Diri

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$X > 93,81$	Sangat tinggi	0	0%
$83,14 < X \leq 93,81$	Tinggi	107	40,4%
$72,47 < X \leq 83,14$	Sedang	83	31,3%
$61,80 < X \leq 72,47$	Rendah	60	22,6%
$X < 61,80$	Sangat rendah	15	5,7%
	Total	265	100%

Berdasarkan tabel norma kategorisasi skala citra diri, ditemukan bahwasanya 15 subjek (5,7%) mempunyai skor sangat rendah, 60 subjek (22,6%) mempunyai skor rendah, skor sedang terdapat 83 subjek (31,3%), 107 subjek memiliki skor tinggi (40,4%), dan tidak ada subjek yang memiliki skor sangat tinggi. Dari sebaran data itu terlihat bahwasanya rata-rata skor citra diri pada mahasiswa psikologi unissula yakni skor tinggi, yang berarti bahwa subjek memiliki pandangan positif atau keyakinan yang kuat tentang gambaran diri sendiri. Ada rasa puas dengan penampilan, kemampuan, dan kepribadian yang dimiliki, serta keyakinan bahwa orang lain juga melihatnya secara positif. Rincian hasil dapat dilihat pada bagian berikut ini:



## Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Citra Diri

### 4. Deskriptif Data Variabel Harga Diri

Skala harga diri mencakup 15 item dengan rentang skor tiap item antara 1 hingga 4. Skor total minimum yang bisa didapatkan ialah 15 (hasil dari  $15 \times 1$ ), sedangkan skor maksimum ialah 60 (hasil dari  $15 \times 4$ ). Rentang skor keseluruhan ialah 45, dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum ( $60-15$ ). Standar deviasi skala ini diperoleh dengan membagi rentang skor dengan angka 6, menghasilkan nilai 7,5 ( $(60 - 15) / 6 = 7,5$ ). Nilai mean hipotetik dari skala ini adalah 37,5, yang dihitung dari rata-rata skor minimum dan maksimum ( $(60 + 15) / 2$ ).

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa skor empirik minimum adalah 20, skor maksimum empirik adalah 60, dengan nilai mean empirik 49,20 serta standar deviasi empirik sebesar 7,4. Rincian lebih lengkap tersedia dalam tabel berikut:

Tabel 17. Deskripsi Skor pada Skala Harga Diri

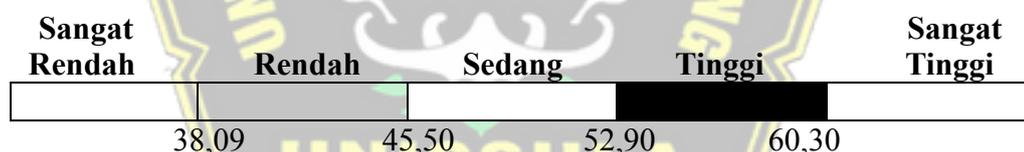
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	20	15
Skor Maksimum	60	60
Mean (M)	49,20	37,7
Standar Deviasi	7,4	7,5

Berdasarkan hasil perbandingan mean empirik, dapat diketahui rerata (mean) skor subjek mengenai harga diri berada lebih tinggi daripada mean hipotetik pada kategori sedang yaitu sebesar 49,20. Rincian kategorisasi harga diri dipaparkan di tabel 18:

Tabel 18. Norma Kategorisasi Skala Harga Diri

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$X > 60,30$	Sangat tinggi	0	0%
$52,90 < X \leq 60,30$	Tinggi	120	45,3%
$45,50 < X \leq 52,90$	Sedang	66	24,9%
$38,09 < X \leq 45,50$	Rendah	58	21,9%
$X < 38,09$	Sangat rendah	21	7,9%
	Total	265	100%

Berdasarkan tabel diatas, ada 21 subjek (7,9%) yang mempunyai skor sangat rendah, sementara 58 subjek (21,9%) mempunyai skor rendah, skor sedang ada 66 subjek (24,9%), 120 subjek mempunyai skor tinggi (45,3%), dan tidak ada subjek yang memiliki skor sangat tinggi. Dari sebaran data tersebut terlihat bahwasanya rata-rata skor harga diri pada mahasiswa psikologi unissula yakni skor tinggi, memiliki arti bawah subjek memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan merasa bernilai penting, serta mampu menghadapi tantangan. Rincian hasil dapat dilihat pada bagian berikut ini:



Gambar 3. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Harga Diri

### E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemaparan diri dengan citra diri dan harga diri pada mahasiswa psikologi UNISSULA. Tiga hipotesis telah diuji menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji hipotesis pertama dilakukan menggunakan teknik regresi berganda, dan hasilnya diterima. Ditemukan adanya hubungan antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri, dengan nilai R sebesar 0,283 dan F hitung 10,716 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Secara keseluruhan variabel citra diri dan harga diri secara efektif berkontribusi terhadap pemaparan diri sebesar 8 persen dengan koefisiensi determinan ( $R^2$ ) 0,080. Sedangkan untuk sisanya sebesar 92 persen

dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian Altman & Taylor (1973) dalam teori penetrasi sosial menjelaskan bahwa tingkat kedekatan dalam hubungan sosial dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang terbuka dalam berbagi informasi pribadi. Individu cenderung lebih terbuka ketika mereka merasa memiliki hubungan yang dekat dan saling mempercayai. Selain itu, faktor kepercayaan diri juga mempengaruhi pemaparan diri. Individu yang merasa lebih percaya diri biasanya lebih terbuka dalam berbicara tentang dirinya sendiri (Goffman, 1959).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan yang negatif signifikan antara citra diri dengan pemaparan diri. Hasil dari uji korelasi menunjukkan skor  $r_{xly} = -0,389$  dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan antara citra diri dengan pemaparan diri. Penelitian oleh Purnamasari dkk (2018) mengkaji hubungan antara citra diri dan perilaku narsisisme di media sosial, khususnya *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan citra diri negatif lebih cenderung untuk menjaga jarak dan menghindari pemaparan diri yang berlebihan atau terbuka di media sosial. Selain itu, individu juga lebih cenderung untuk menahan diri dan tidak menunjukkan perilaku narsisisme secara terbuka, terutama di *platform* media sosial.

Dalam Surah Al-Hujurat ayat 12, memperingatkan agar umat Islam menjaga kehormatan dirinya dan tidak terlibat dalam perilaku yang merendahkan martabat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا  
وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah!

*Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang*” (QS. Al-Hujurat: 12).

Rasulullah SAW juga melarang mengumbar aib orang lain. Beliau bersabda:

*“Jauhilah oleh kalian prasangka, sebab prasangka itu adalah ungkapan yang paling dusta. Dan janganlah kalian mencari-cari aib orang lain, jangan pula saling menebar kebencian dan jadilah kalian orang-orang yang bersaudara”* (HR Bukhari).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan yang positif signifikan antara harga diri dengan pemaparan diri. Hasil dari uji korelasi menunjukkan didapatkan skor  $r_{x2y}$  0,192 dengan signifikansi 0.031 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara harga diri dengan pemaparan diri. Penelitian lain yang dilakukan oleh Laksono & Prayontri (2023) mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga diri (*self-esteem*) dan presentasi diri (*self presentation*) di *Instagram*. Individu dengan harga diri tinggi lebih cenderung untuk mempresentasikan diri secara terbuka di media sosial, dengan berbagi lebih banyak informasi pribadi dan menampilkan citra diri yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri yang tinggi dapat mendorong individu untuk merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menunjukkan identitas serta aspek diri di *instagram*.

Dalam kajian ini, penting juga untuk mempertimbangkan aspek etika dalam pemaparan diri. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Lukman ayat 18:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورًا

Artinya: “Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat memanggakan diri” (QS. Lukman: 18).

Disisi lain, terdapat sebuah hadis Rasulullah yang menjelaskan larangan untuk bersikap sombong, meskipun mengenakan pakaian atau sandal yang indah

dan mahal. Hadis ini diriwayatkan oleh Abdullah bin Mas'ud, yang menyampaikan bahwa Nabi Muhammad bersabda:

*“Tidak akan masuk surga seseorang yang dalam hatinya terdapat kesombongan sebesar biji sawi. Ada seseorang yang bertanya, 'Bagaimana dengan orang yang suka mengenakan pakaian dan sandal yang bagus?' Nabi Muhammad menjawab, 'Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Namun, sombong itu adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.’”*

Pada penelitian ini memiliki hasil perolehan skor skala pemaparan diri terdapat pada kategori sedang. Perolehan skor sedang memiliki arti bahwa pada penelaitan ini subjek cenderung memperlihatkan sikap atau perilaku yang moderat dalam memaparkan diri. Subjek tidak sepenuhnya tertutup, namun juga tidak sepenuhnya terbuka dalam membagikan informasi pribadi. Subjek cenderung berhati-hati dalam mengungkapkan informasi tertentu tentang diri sendiri.

Sedangkan perolehan skor pada citra diri yaitu skor tinggi, yang berarti bahwa Subjek memiliki pandangan positif atau keyakinan yang kuat tentang gambaran diri sendiri. Ada rasa puas dengan penampilan, kemampuan, dan kepribadian yang dimiliki, serta keyakinan bahwa orang lain juga melihatnya secara positif.

Selanjutnya perolehan skor harga diri pada kategori tinggi, memiliki arti bawah Subjek dalam penelitian ini memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan merasa bernilai, penting, serta mampu menghadapi tantangan. Harga diri yang tinggi mencerminkan sikap positif terhadap diri sendiri, termasuk perasaan yakin dalam berbagai aspek kehidupan.

#### **F. Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk mahasiswa dari jurusan atau universitas lain. Meskipun hasil penelitian ini dapat diterapkan pada subjek di perguruan tinggi Islam lainnya karena nilai-nilai Islam yang bersifat universal, namun tidak dapat digeneralisasi

pada mahasiswa di perguruan tinggi non-Islam atau universitas umum, karena masing-masing memiliki nilai-nilai dan budaya yang berbeda, yang dapat mempengaruhi karakteristik atau dinamika sosial.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

1. Terdapat hubungan antara citra diri dan harga diri dengan pemaparan diri, dimana citra diri dan harga diri dapat mempengaruhi pemaparan diri.
2. Terdapat hubungan negatif antara citra diri dengan pemaparan diri, yang berarti semakin rendah tingkat citra diri seseorang, semakin rendah pula kecenderungan individu tersebut untuk memaparkan diri. Hal ini disebabkan oleh rasa kurang percaya diri atau ketidaknyamanan individu dalam menunjukkan lebih banyak aspek diri, karena merasa citra diri yang dimiliki tidak mencerminkan nilai atau kualitas yang ingin ditunjukkan kepada orang lain.
3. Terdapat hubungan positif antara harga diri dengan pemaparan diri, yang berarti semakin tinggi tingkat harga diri seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk lebih terbuka dalam memaparkan diri. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi cenderung lebih percaya diri, nyaman dengan identitas dirinya, dan merasa aman untuk berbagi informasi atau pengalaman pribadinya. Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah cenderung lebih tertutup atau enggan memaparkan diri kepada orang lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Sultan Agung
  - a. Mempertahankan citra diri dengan cara:
    - a) Mengembangkan pola pikir positif terhadap diri sendiri dengan memahami dan menerima kelebihan serta kekurangan yang dimiliki.

- b) Menghindari perbandingan sosial yang berlebihan di *Instagram* yang dapat berdampak negatif terhadap citra diri
  - c) Gunakan media sosial dengan bijak untuk membangun citra diri yang asli dan tetap sederhana.
- b. Mempertahankan harga diri dengan cara:
- a) Menggunakan *Instagram* secara bijak tanpa bergantung pada validasi berupa jumlah *likes*, komentar, atau *followers*.
  - b) Menjaga keseimbangan antara dunia maya dan dunia nyata agar tidak terlalu terpengaruh oleh standar kecantikan atau kesuksesan yang ada di media sosial.
  - c) Menanamkan nilai-nilai spiritualitas dan keyakinan yang kuat terhadap diri sendiri sebagai bentuk apresiasi terhadap anugerah Allah SWT.

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”* (QS. Al-Hujurat: 11).

Hadis Rasulullah SAW juga menegaskan pentingnya menjaga kehormatan diri dan orang lain:

*“Barang siapa menutupi (aib) seorang Muslim, maka Allah akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat.”* (HR. Muslim no. 2590).

Dengan demikian, mahasiswa perlu berhati-hati dalam memaparkan diri di media sosial agar tidak berlebihan dan tetap sesuai dengan nilai-nilai

Islam. Menjaga integritas, berpakaian dengan etika, menjalani hidup sederhana, serta memiliki niat yang baik adalah kunci dalam menampilkan diri di dunia maya.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti-peneliti yang memiliki kesamaan minat dapat melakukan penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel citra diri dan harga diri hanya berkontribusi sebesar 8 persen terhadap pemaparan diri, sementara 92 persen lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pemaparan diri, seperti lingkungan sosial, budaya, kepercayaan diri, dan penggunaan media sosial untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abrante, D., & Carballeira, M. (2023). Self-Exposure on Instagram and BMI: Relations With Body Image Among Both Genders. *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 180–191. <https://doi.org/10.5964/ejop.7221>
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Amma, D. S. R., Widiani, E., & Trishinta, S. M. (2017). Hubungan citra diri dengan tingkat kepercayaan remaja di SMKN 11 Malang kelas XI. *Nursing News*, 2(3), 534–543. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fikes/article/view/689>
- Andarwati, L. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 1, 1–12. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/viewFile/972/882>
- Azwar. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azwar. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Baumeister, Roy. F & Vohs, K. D. (2016). *Handbook of Self-Regulation :Research, Theory and Aplication 3rd Edition*. The Guilford Press.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>
- Brown, J. D., & Marshall, M. A. (2006). The three faces of self-esteem. In M. Kernis (Ed.), *Self-esteem*. In *Issues and answers (pp. 4-9)*. Psychology Press.
- Chusniah, T., Wildyarti, R. Y., Danyalin, A. M., & Shodiq, A. (2021). Social Comparison as a Predictor of Self-Esteem Amongst Instagram-Using Students during the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2020, 177–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8203>
- Coopersmith, S. (2002). *The Antecedent of Self Esteem (W.H Freema)*.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.

- Dela Resti. (2022). Hubungan perlakuan body shaming dengan citra diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. *Psikologi Universitas Islam Riau*, 1–93.
- Devya, D. (2014). Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri yang Memakai Kosmetik Wajah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(3), 185–189. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i3.3661>
- Elawati, S., Warsah, I., & Purnama Sari, D. (2020). Citra Dan Kepribadian Manusia Dalam Perspektif Psikologi Islam. *Muhafadzah*, 3(2), 71–79. <https://doi.org/10.53888/muhafadzah.v3i2.586>
- Eucalypta Shafira Dyasti Maharani. (2022). *Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Body Image Pada Remaja Putri Pengguna Aktif Instagram Di Pekanbaru*.
- Ghufron, M. N. dan R. S. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. ArRuzz Media.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Health, R. S. for P. (2017). *Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health*. Available from. <https://www.rsph.org.uk/aboutus/%0Anews/instagram-ranked-worst-for-young-%0Apeople-s-mental-health.html>
- Ivana Rizki, A., & Ruhaena, L. (2017). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jersild, T. A. (1961). *The Psychology of Adolescence*. The MacMillan Company.
- Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairat, M., & Adiyanti, M. (2015). Self-esteem dan prestasi akademik sebagai prediktor subjective wellbeing remaja awal. *Journal Gadjah Mada Of Psychology*, 1(3), 180–191.
- Kim, J., & Dindia, K. (2016). *Online self-disclosure : A review of research Online Self-Disclosure : A Review of Research. October*, 156–180.
- Komariyah, F. N. (2012). *Hubungan Antara Persepsi Gaya Hidup Fashion dengan Citra Diri Pada Komunitas Hijabers di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Laksono, C. A., & Prayontri, R. A. (2023). *Relationship Between Self Esteem and Self Presentation In Adolescent Users of Instagram Social Media [ Hubungan Antara Self Esteem dengan Self Presentation pada Remaja Pengguna Sosial Media Instagram ]*. 1–9.
- Ma'ajidah, H. L., Anshori, I., & Haryanto, B. (2016). Etika Bersosial Media Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal PAI Raden Fatah*, 5(2), 405. <https://doi.org/10.19109/pairf.v4i4>
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta ISKI*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
- Purnamasari, A., Agustin, V., Studi, P., Fakultas, P., & Universitas, K. (2018). *HUBUNGAN CITRA DIRI DENGAN PERILAKU NARSISISME*. 11(2), 115–

132.

- Rarasingtyas, I. I., & Maturbongs, Y. H. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Citra Diri Pt XYZ. *Communication and Bussiness*, 5, 123–149.
- Refnadi, R. (2018). Konsep self-esteem serta implikasinya pada siswa. In *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia* (Vol. 4, Nomor 1). <https://doi.org/10.29210/120182133>
- Rochmach, A. F. (2013). *Pengaruh self esteem karyawan alfamart jember terhadap pemberian pelayanan prima (service excellence) kepada pelanggan*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rohman, J., & Baidun, A. (2019). Pengaruh Citra Diri (Self Image) dan Konformitas Terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Remaja. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 1(2).
- Rosenberg, M., & R. G. S. (1971). Black and White Self-Estimm; The Urban School Child. Washington. *American Sociological Association*.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton University Press.
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2016). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 2(3), 172–183.
- Sa'ari, C. Z., & Harun, N. U. (2018). Self-Esteem in Shaping Youth Personality from Islamic Psycho-Spiritual Perspective. *Journal of Usuluddin*, 46(1), 71–86. <https://doi.org/10.22452/usuluddin.vol46no1.4>
- Sandha, T., Hartati, S., & Fauziah, N. (2012). Hubungan antara self esteem dengan penyesuaian diri pada siswa tahun pertama sma krista mitra semarang. *Jurnal EMPATI*, 1(1), 47–82.
- Sari, N. K. (2023). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* (Vol. 4, Nomor 1). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). . “Looking Up and Feeling Down.” The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42(Article 101240).
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why

do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 56, 276–288.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). harga-diri ( self-esteem ) terancam dan perilaku menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141–156.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV). Alfabeta.

Tafarodi, R. W., & Swann Jr, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and individual Differences*, 5(31), 653–673.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture American Psychological Association*, 206–222.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). Social Media Use in Adolescence is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Self-Esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49.

Zakirah, D. M. A. (2018). Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal SI Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 1–21.