

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DAN *MANIPULATIVE ONLINE*
SELF-PRESENTATION PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM
DI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNISSULA**

SKRIPSI

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

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh :

Amiratul Maulida

(30702000243)

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
AGUNG SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DAN *MANIPULATIVE ONLINE* *SELF-PRESENTATION* PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM DI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNISSULA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Amiratul Maulida

30702000243

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan Dewan penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi., Psikolog

19 Mei 2025

Semarang, 19 Mei 2025

Mengesahkan, Dekan

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIDN. 210799001

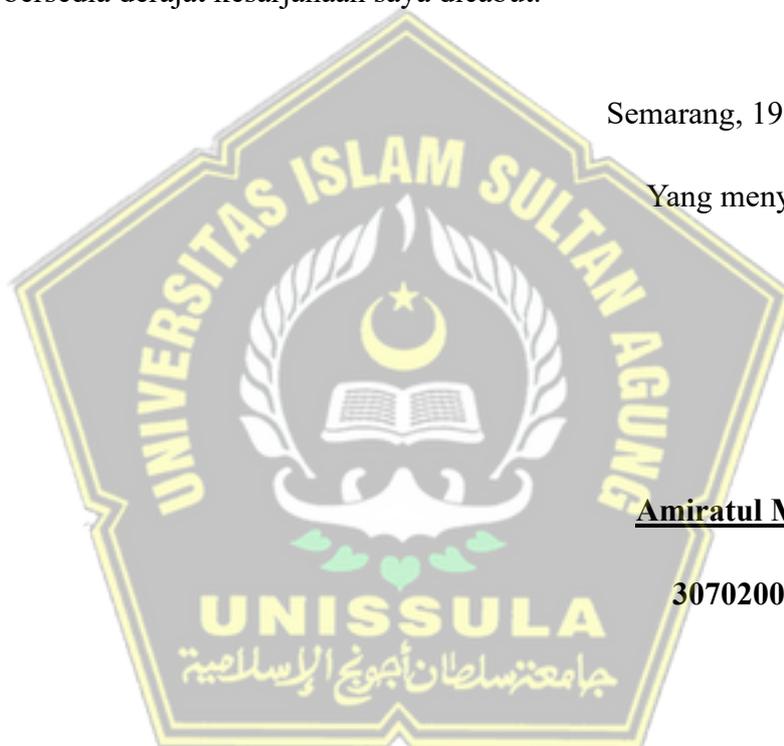
PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Amiratul Maulida dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

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

Semarang, 19 Mei 2025

Yang menyatakan



Amiratul Maulida

30702000243

MOTTO

“Dan janganlah kamu (merasa lemah), dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman”

(QS Ali Imran : 139)

“Sungguh, kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

(QS At-Tin : 4)



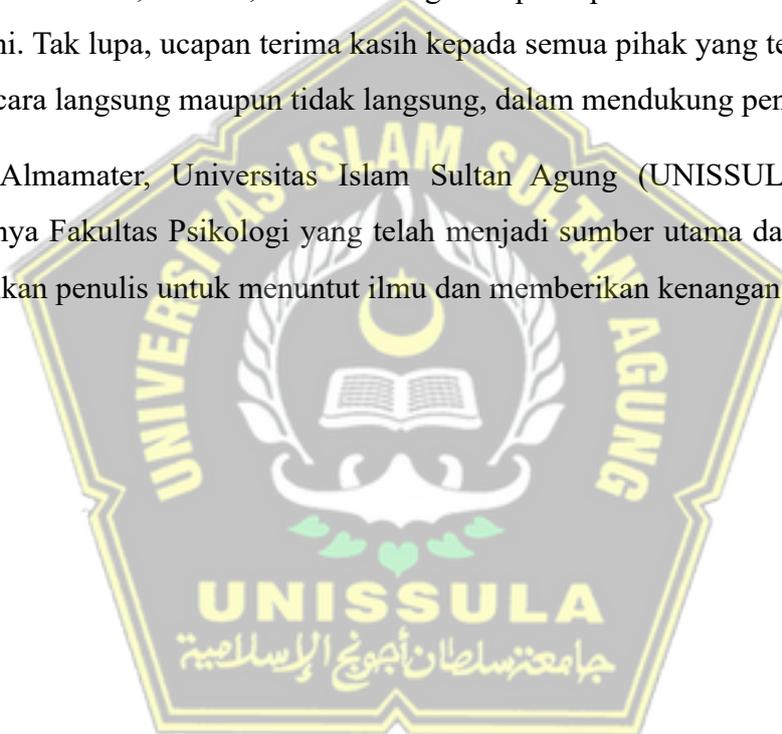
PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya mempersembahkan skripsi ini kepada Ibu tercinta Ibu Zuni selaku madrasah pertama, Bapak Suropto yang telah mendidik penulis, Kakak Afifah, Mas Akbar, dan Mas Akmal yang tidak pernah lupa memberikan dukungan, doa, dan selalu menjadi sumber kekuatan, serta pemberi masukan dan nasihat dalam menyelesaikan karya ini.

Kepada dosen pembimbing Ibu Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi, Psikolog yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu, nasihat, serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan karya ini. Tak lupa, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung penelitian ini.

Almamater, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, khususnya Fakultas Psikologi yang telah menjadi sumber utama dalam perjalanan Pendidikan penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan kenangan bagi penulis.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak tantangan yang saya hadapi, namun dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikannya. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan kemudahan dalam proses akademik.
2. Ibu Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen wali yang telah memberikan dukungan, motivasi, meluangkan waktu dan tenaga pada saat penyusunan tugas akhir dan perkuliahan.
3. Para responden yang telah bersedia berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Seluruh dosen, pegawai tata usaha, dan para karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam proses akademik dan pada saat penelitian.
5. Kepada Ibu, Bapak, dan Kakak-kakak yang selalu memberikan doa, mendukung dan memberikan kasih sayang yang tidak terukur. Terimakasih sudah menjadi *support system* selama mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman Fakultas Psikologi yang telah memberikan kenangan selama kuliah.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan, motivasi, dukungan, dan ikut serta mendukung dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki

kekurangan yang ada. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Semarang, 19 Mei 2025

Penulis,

Amiratul Maulida



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Maksud dan Tujuan.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. <i>Self-Presentation</i>	7
1. Pengertian <i>Self-presentation</i>	7
2. Aspek-aspek <i>Self-presentation</i>	8
3. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>self-presentation</i>	10
4. Strategi-strategi <i>Self-presentation</i>	11
B. <i>Self-esteem</i>	13
1. Pengertian <i>Self-esteem</i>	13
2. Aspek-aspek <i>self-esteem</i>	14
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>self-esteem</i>	16
C. Hubungan <i>Self-esteem</i> dan <i>Self-Presentation</i> Pada Mahasiswa Pengguna Instagram.....	18
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	21
B. Definisi Operasional	21
1. <i>Self-presentation</i>	21
2. <i>Self-esteem</i>	22
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (<i>Sampling</i>).....	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel.....	22
3. Teknik <i>Sampling</i>	23
D. Metode Pengumpulan Data	23
1. Skala <i>self-presentation</i>	23
2. Skala <i>Self-esteem</i>	24
E. Validitas, Reabilitas dan Uji Daya Beda	25
1. Validitas Alat Ukur.....	25
2. Reliabilitas	25
3. Uji Daya Beda.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Orientasi Kancah dan Pelaksanaan Penelitian.....	27
1. Orientasi Kancah Penelitian.....	27
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	27
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	31
1. Uji Asumsi.....	31
2. Uji Hipotesis	31
C. Deskriptif variabel Penelitian	32
1. Deskripsi Data Skor <i>Self-Presentation</i>	32
2. Deskripsi Data Skor <i>Self-Esteem</i>	33
D. Pembahasan	34
E. Kelemahan Penelitian	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Sebaran aitem <i>Self-presentation</i>	31
Tabel 4.2. Sebaran aitem <i>Self-esteem</i>	31
Tabel 4.3. Norma Kategorisasi Skor	34
Tabel 4.4. Deskripsi Skor Skala <i>Self-presentation</i>	35
Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala <i>Self-presentation</i>	35
Tabel 4.6. Deskripsi Skor Skala <i>Self-esteem</i>	36
Tabel 4.7. Kategorisasi Skor Skala <i>Self-esteem</i>	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel *Self-presentation* 35
Gambar 4.2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel *Self-esteem* 37





DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SKALA PENELITIAN	47
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA SKALA PENELITIAN	52
LAMPIRAN 3 UJI ASUMSI DAN ANALISIS DATA	67



**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DAN MANIPULATIVE ONLINE
SELF-PRESENTATION PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM
DI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNISSULA**

Oleh:

Amiratul Maulida

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email: amiratulmaulida@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* pada pengguna instagram di fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sejumlah 160 mahasiswa pengguna instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan Cluster Random Sampling. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu skala *self-esteem* yang terdiri dari 24 aitem dengan reliabilitas 0,719 dan skala *self-presentation* yang terdiri dari 24 aitem dengan reliabilitas sebesar 0,712. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *self-presentation* pada mahasiswa pengguna instagram. Hasil dari penelitian ini dihitung dengan korelasi *product moment pearson*. Dari hasil perhitungan didapat angka koefisien sebesar 0,113 dengan taraf signifikansi 0,154 ($p > 0,05$). Hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis tidak diterima yang mana tidak ada hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation* yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna instagram, sehingga hipotesis ditolak.

Kata kunci : *self-esteem, self-presentation*

THE RELATIONSHIP BETWEEN *SELF-ESTEEM* AND *MANIPULATIVE ONLINE SELF-PRESENTATION* IN INSTAGRAM USER STUDENTS AT THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCES UNISSULA

By: Amiratul Maulida

Faculty of Psychology

Sultan Agung Islamic University

Email: amiratulmaulida@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between self-esteem and selfpresentation in Instagram users at the faculty of communication sciences, Sultan Agung Islamic University. This study uses a quantitative method with respondents totaling 160 students who use Instagram. The sampling technique uses Cluster Random Sampling. This study used two measuring tools, namely the self-esteem scale consisting of 24 items with a reliability of 0.719 and the self-presentation scale consisting of 24 items with a reliability of 0.712. The hypothesis proposed is that there is a negative relationship between self-esteem and self-presentation in students who use Instagram. The results of this study were calculated by pearson's product moment correlation. From the results of the calculation, a coefficient of 0.113 with a significance level of 0.154 ($p > 0.05$) was obtained. It can be known that the hypothesis is not accepted where there is no relationship between selfesteem and self-presentation carried out by students who use Instagram, so the hypothesis is rejected.

Keywords: self-esteem, self-presentation

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi belakangan ini semakin berkembang dan mempermudah interaksi satu sama lain. Pengiriman maupun penerimaan informasi, kini bisa dilakukan dengan bermacam-macam media. Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang semakin cepat, hal tersebut dapat dilihat dari munculnya internet di kalangan masyarakat. Pada tahun 2023 dilakukan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) menunjukkan pengguna internet meningkat menjadi 78,19% pada 2023, dari presentase tahun sebelumnya, yakni 77,02%. Arti jumlah penduduk terkoneksi internet mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka tersebut meningkat 5 juta jiwa dari total warga yang terkoneksi internet pada tahun lalu, yakni sebesar 210 juta jiwa.

Media sosial yang banyak diminati belakangan ini yaitu instagram, instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto dan video pada *smartphone*. Pengguna instagram dapat membagikan foto atau video yang diunggah kepada teman dan pengikut. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi dengan melihat, menyukai, atau bahkan mengomentari postingan yang dibagikan. (Yurieff, 2018)

Suler (2004), individu cenderung lebih bebas dalam berperilaku dan kurang terkontrol secara sosial dalam interaksi online dibandingkan dengan interaksi secara langsung atau tatap muka sehingga dapat menunjukkan *self-presentation* yang berbeda dengan perilaku di dunia nyata. Sementara itu, Delamater dan Myers (Maryam, 2018), mengemukakan bahwa setiap individu melakukan *self-presentation* memiliki maksud agar dilihat dan dianggap sebagai individu yang baik oleh orang lain, sehingga akan memperoleh penghargaan dari lingkungan sosial disekitar, seperti ingin disukai, dapat mempengaruhi orang lain, mendapatkan posisi, mempertahankan status dan lain-lain.

Self-presentation yang banyak terjadi di media sosial mendorong individu agar melakukan hal apapun untuk mendapatkan perhatian orang lain. Adapun

penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *self-esteem* merupakan prediktor penting mengenai sejauh mana seseorang terlibat dalam *self-presentation*. Individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah cenderung terlibat dalam *self-presentation* yang protektif untuk melindungi diri dari kerusakan citra diri (Overup, Brunson, & Acitelli, 2015)

Cash (2002) mengatakan bahwa internet memberikan kebebasan untuk memperlihatkan foto-foto yang dapat disunting terlebih dahulu oleh pengguna nya, hal tersebut berkaitan dengan penampilan fisik yang ingin ditampilkan secara *online*, disamping itu individu dapat memilih dan menyeleksi gambaran fisik seperti apa yang pantas dipresentasikan menurut keinginan pribadi. Goofman (1956) juga menjelaskan bahwa *self-presentation* adalah upaya seseorang untuk menimbulkan kesan dirinya terhadap orang lain sesuai dengan yang diinginkan. Kesan yang ditampilkan seseorang terhadap orang lain tersebut melalui tahapan seleksi atau tahap persiapan terlebih dahulu. Hal ini diibaratkan sebagai sebuah panggung drama atau panggung sandiwara yang memiliki *front stage* dan *back stage*.

Jones dan Pittman (1982) mengatakan bahwa *self-presentation* adalah sebuah usaha untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu. Motif-motif tersebut antara lain seperti keinginan untuk dianggap menjadi orang baik dan disukai oleh orang lain, keinginan untuk menunjukkan *power* atau kekuatan kepada orang lain, dan juga keinginan untuk dianggap menjadi orang yang berwibawa. Kemudian hasil temuan penelitian Kang (2018), pengguna instagram menampilkan diri melakukan *positive selfpresentation* dengan cara melakukan *selfie*. Individu yang menampilkan diri dengan *online self-presentation* mendapatkan kepuasan tersendiri karena mendapatkan perhatian secara positif dari pengguna lain.

Michikyan (2014) berpendapat bahwa sikap seseorang saat sedang melakukan *self-presentation* secara *online* akan cenderung menentukan sikap yang ingin ditampilkan demi mencapai tujuan tertentu. Hal ini diawali dengan menunjukkan sisi diri yang tidak sesuai dengan keadaan kehidupan sehari-hari, menampilkan standar yang ideal, serta menyeleksi agar sesuai dengan standar yang dianggap baik oleh orang lain maka hal tersebut dapat berdampak negatif bagi kondisi psikologis karena tidak terdapat kepuasan terhadap diri sendiri serta cenderung membandingkan diri sendiri dengan orang lain

Twomey & O'Reilly (2017) berpendapat bahwa *self-presentation* merupakan proses bagaimana individu menampilkan diri kepada orang lain. Citra diri yang ideal dipahami sebagai atribut yang merupakan harapan atau aspirasi yang dimiliki seorang individu. Sedangkan citra diri yang palsu adalah penampilan diri yang tidak sesuai gambaran diri yang asli. Selain itu, *Self-presentation* menurut (Sa'diyah, 2020), adalah upaya seseorang untuk mencapai maksud tertentu dengan mengendalikan informasi terkait diri sendiri terhadap orang lain untuk menciptakan kesan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara kepada subjek pada tanggal 2-3 Januari 2024, dengan melibatkan 5 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

Wawancara dengan mahasiswa berinisial RD berusia 18 tahun Angkatan 2023 mengatakan bahwa :

“Aku lumayan sering sih main instagram sehari pasti buka walaupun cuma sekali, kalau aku sewaktu post foto biasanya aku lihat dulu sih aku pede ngga sama foto itu, kadang aku edit dulu supaya lebih halus hasil fotonya karena aku minder aja kalau bagian wajahku yang berjerawat tuh kelihatan jelas”

Wawancara dengan mahasiswa berinisial DY berusia 20 tahun Angkatan 2021 mengatakan bahwa :

“Aku lumayan aktif sih main instagram apalagi kalau lagi gabut dirumah, dan aku tuh cenderung lebih sering story foto-foto pakai filter karena menurut aku lebih bagus aja gitu kelihatan lebih cakep hehe buat dilihat, apalagi kadang lagi ngga pakai make-up”

Wawancara dengan mahasiswa berinisial ZR berusia 19 tahun Angkatan 2022 mengungkapkan bahwa :

“Aku suka scroll instagram sih jadi ya bisa dibilang aktif di instagram, kalau posting foto atau video juga lumayan sering tapi lebih sering di instastory soalnya lebih simple aja uploadnya, seringnya aku upload story yang langsung pakai filter karena menurut aku kelihatan lebih putih kulit aku hehe”

Wawancara dengan mahasiswa berinisial MA berusia 19 tahun Angkatan 2023 menyatakan bahwa :

“Aku sering sih main instagram karena udah lumayan lama juga buat akunnya dan banyak mutualan sama temen-temen. Aku suka foto yang kelihatan tinggi terus aku post, ya soalnya kadang minder gitu kalau fotonya kelihatan pendek badannya”

Wawancara dengan mahasiswa berinisial DA berusia 21 tahun Angkatan 2021 menjelaskan bahwa :

“Hmm, aku pribadi sering buka instagram terus kalau posting foto tuh aku bisa dibilang sering juga walaupun kadang ngga pede kalau udah beres dipost fotonya, jadi kadang aku sunting postingannya, menurut aku kelihatan kurang bagus jadinya aku hapus atau cepetcepat aku arsipin hehehe”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa 5 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung cenderung mempresentasikan diri lewat postingan yang di unggah di akun instagram pribadi yang dimiliki. Adanya perilaku tersebut memicu dampak negatif seperti merasa tidak puas dengan diri sendiri, merasa rendah diri, serta merasa cemas karena harus menjaga citra diri yang dianggap paling pantas ditunjukkan di sosial media. Selain itu, individu merasa lebih nyaman dan aman ketika kebutuhan akan pengakuan diakui oleh orang lain.

Kegiatan menampilkan diri di media sosial mempengaruhi bagaimana seseorang memandang diri sendiri, dan bagaimana dilihat oleh mata orang lain. Anggapan yang terbentuk seakan-akan penilaian orang lain terhadap individu sangat berpengaruh pada penilaian pribadi mengenai kepantasan diri dalam mengekspresikan suatu tindakan yang mana ditujukan kepada diri sendiri. Penilaian-penilaian yang dilakukan individu inilah yang biasa disebut dengan *self-esteem* atau biasa dikenal dengan harga diri (Coopersmith, 2006).

Media sosial dengan berbagai kegiatan yang menunjukkan gambaran seseorang secara akurat tentang diri sendiri. Seseorang yang rendah diri cenderung meresahkan postingan di jejaring sosial seperti memilih foto yang dianggap baik dengan menyunting postingan atau menggunakan filter serta dimodifikasi sehingga terlihat lebih indah, sedangkan individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung menghabiskan waktu untuk membentuk citra diri yang baik dan apa adanya tanpa perlu meresahkan pandangan orang lain di media sosial (Fazriyati, 2013).

Menurut Srisayekti & Setiady (2015), harga diri (*self-esteem*) yang tinggi mencerminkan kondisi pribadi positif, yang akan memunculkan sikap baik dalam berinteraksi dengan orang lain. Untuk menciptakan kondisi yang positif, tentunya kita harus mencari lingkungan yang dapat mendukung hal tersebut. Harga diri (*self-esteem*) merupakan kunci penting dalam membentuk perilaku seseorang karena dapat mempengaruhi proses dalam berpikir, emosi, perilaku, keputusan yang diambil, nilai-nilai individu, dan tujuan. Santrock (2007) juga berpendapat bahwa

harga diri merupakan evaluasi global atau citra diri menjadi konsep diri seseorang dan akan mempengaruhi sikap dan perilaku individu.

Rosenberg (1965) berpandangan bahwa harga diri (*self-esteem*) dianggap sebagai salah satu aspek penting atas seseorang yang tidak dapat menghargai dirinya sendiri, maka akan cukup sulit baginya untuk mampu menghargai orang-orang di sekitar. Demikian harga-diri (*self-esteem*) merupakan salah satu elemen penting bagi pembentukan konsep diri seseorang, dan akan berdampak luas pada sikap dan perilakunya. Rosenberg (1956) juga menyatakan bahwa perhatian yang diterima oleh setiap individu, tingkat penerimaan diri, dan tingkat penghormatan dari orang lain akan membuat individu merasa berada dalam sebuah lingkaran perkembangan *self-esteem*. Demikian pula kuat atau lemahnya pribadi, rasa percaya diri, dan keberhasilan dalam presentasi diri juga mempengaruhi perkembangan harga diri seorang individu.

Kasus yang dialami Carolyn Stritch, seorang wanita Inggris yang memiliki *followers* cukup banyak di instagram. Carolyn melakukan modifikasi pada foto-foto yang diunggah pada akun instagram pribadi, sehingga membuat wajah terlihat nampak lebih muda dari usia yang asli. Eksperimen ini dilakukan karena Carolyn merasa bahwa instagram penuh dengan tampilan yang sempurna, seperti tubuh yang langsing, pribadi yang sukses, bahagia, serta populer. Carolyn juga mengakui bahwa ada keharusan untuk membereskan perabotan rumah sebelum mengambil foto agar dinilai sebagai pribadi yang baik (Liputan 6, 2019).

Penelitian sebelumnya oleh Mardhiyah (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang bersifat negatif antara *self-esteem* dengan *selfpresentation* pada pengguna instagram yang berarti semakin tinggi nilai *self-esteem* maka *self-presentation* akan mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena diatas terkait hubungan *self-esteem* dan *selfpresentation* pada mahasiswa pengguna instagram, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa pengguna instagram di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena perlunya pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana perilaku ini bisa terjadi pada diri seorang individu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada pembahasan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Apakah ada hubungan *self-esteem* dan *self-presentation* pada mahasiswa pengguna instagram?”

C. Maksud dan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan *self-esteem* dan *self-presentation* pada mahasiswa pengguna instagram.

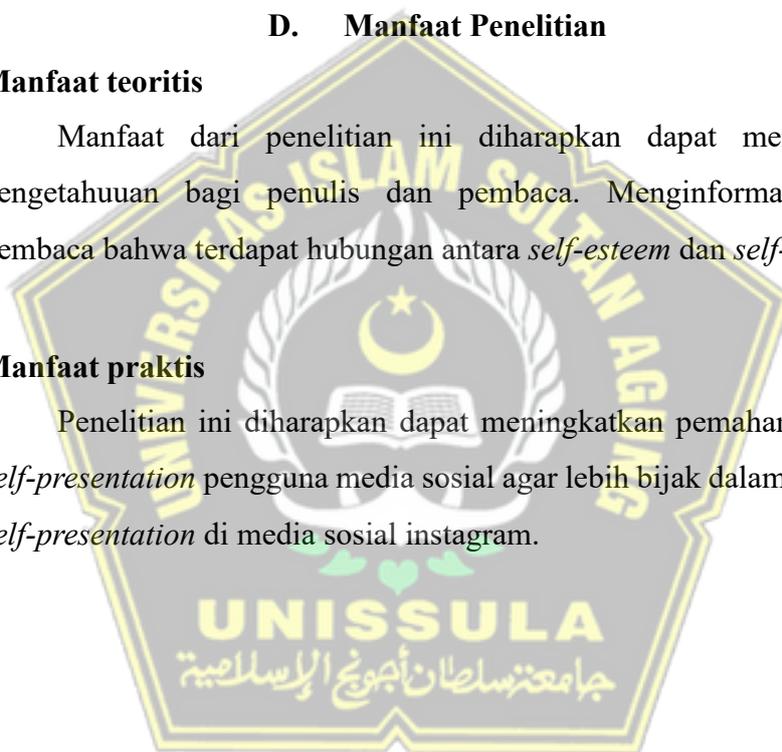
D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca. Menginformasikan kepada pembaca bahwa terdapat hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai *self-presentation* pengguna media sosial agar lebih bijak dalam menampilkan *self-presentation* di media sosial instagram.



BAB II LANDASAN TEORI

A. *Self-Presentation*

1. **Pengertian *Self-presentation***

Fullwood (2016) mendefinisikan bahwa *self-presentation* yaitu proses dinamis dalam interaksi interpersonal maupun intrapersonal dimana individu berusaha untuk menunjukkan penampilan yang dibentuk sebagaimana ingin orang lain melihat diri individu tersebut. Proses *online self-presentation* ini juga didukung oleh lingkungan sekitar individu atau lingkungan dimana individu akan melakukan presentasi diri serta konsep diri individu yang turut mempengaruhi bagaimana individu melakukan representasi diri.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dikemukakan Fullwood (2016) dan beberapa penelitian serupa menggaris bawahi bahwa pentingnya peran faktor dalam diri yang mempengaruhi presentasi yang dilakukan seseorang. Banyak dijumpai bahwa seseorang yang memiliki *self-esteem* rendah cenderung sadar akan komentar negatif orang di media sosial dan melakukan teknik presentasi hingga berlebihan, bahkan tidak dapat dikenali sebagai pribadi yang asli.

Davis (2012) mengemukakan bahwa pengguna media sosial kebanyakan terlalu memikirkan representasi diri, sehingga individu tersebut justru kehilangan jati diri yang asli karena mempresentasikan diri berbeda antara yang diperlihatkan di media sosial dengan perilaku yang ada di dunia nyata. Hal tersebut membuat citra diri negatif pada individu karena tidak menerima jati diri yang sebenarnya.

Michikyan (2014), individu yang melakukan *online self-presentation* dapat menampilkan berbagai aspek *self* yaitu *ideal self*, *false self*, dan *real self*. *Ideal self* adalah bagaimana individu menggambarkan dirinya dengan menyesuaikan harapan atau keinginan diri sendiri ataupun orang lain. *Real self* adalah individu menggambarkan dirinya apa adanya, sedangkan *false self*

menampilkan diri secara berbeda dengan aslinya seperti mengedit atau menyunting postingan yang diunggah di sosial media.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *selfpresentation* merupakan suatu keadaan dimana seorang individu menampilkan dirinya dengan kesan yang cenderung baik yang ingin disampaikan pada orang disekitar. Dalam hal ini *self-presentation* berkaitan dengan pengguna instagram, yang mana para pengguna yang dimaksud merupakan mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi instagram seperti mengunggah *instastory*, ataupun mengupload foto atau video di *feeds* instagram.

2. Aspek-aspek *Self-presentation*

Self-presentation yang terjadi dalam konteks online berisi beberapa aspek yang berbeda dalam mempresentasikan diri dan dapat pula terwujud dalam *self-presentation* yang beragam dalam menampilkan diri. Fullwood (2015) mengemukakan terdapat empat aspek kunci *self-presentation* terutama dalam konteks media sosial :

- a. *Ideal self*, *Ideal self* merupakan gambaran diri yang diinginkan seseorang yang mana termasuk dalam kemampuan, dan pencapaian yang dicitacitakan. Cara seseorang menampilkan diri di media sosial mungkin dipengaruhi oleh keinginan untuk mewujudkan atau disebut sebagai *ideal self*.
- b. *Multiple selves*, *Multiple selves* adalah konsep bahwa seseorang tidak memiliki identitas yang tunggal, melainkan memiliki berbagai diri tergantung pada situasi dan konteks, media sosial memberi peluang individu untuk menunjukkan berbagai diri kepada audiens yang berbeda.
- c. *Consistent Self*, *Consistent Self* adalah keinginan untuk mempertahankan *self-presentation* yang konsisten di berbagai *platform online* dan *offline* yang dimiliki individu tersebut. Orang mungkin berusaha menyesuaikan persona *online* dengan kehidupan nyata untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan.
- d. *Online Presentation Preference*, *Online Presentation Preference* adalah pilihan individu dalam menggunakan *fitur* dan *tools* yang tersedia di

platform media sosial untuk menampilkan diri. Hal ini dapat meliputi seleksi foto dan video, penggunaan filter dan *editing*, serta gaya penulisan dan interaksi dengan *followers*.

Aspek-aspek *self-presentation* secara *online* menurut Michikyan, dkk (2014) terbagi menjadi 3 aspek yakni *real self*, *ideal self*, dan *false self*, sebagai berikut :

- a. *Real Self* (diri yang sebenarnya) merupakan perasaan sebenarnya yang muncul karena termotivasi oleh atribut internal.
- b. *Ideal Self* (diri yang ideal) merupakan diri ideal yang dipahami dalam atribut-atribut ideal seperti aspirasi, harapan dan keinginan diri yang mungkin melibatkan diri baik versi negatif ataupun positif.
- c. *False Self* (diri yang palsu) merupakan perasaan ataupun tindakan yang tidak benar bagi diri sendiri dan dilandaskan atas alasan yang berbedabeda seperti *deception* (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar), *exploration* (mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek diri) dan *impress others* (mengesankan orang lain sesuai dengan yang diharapkan).

Twomey & O'Reilly (2017) membatasi pengukuran dalam *inauthentic self-presentation* dengan dua aspek sebagai berikut :

- a. *Ideal Self* (diri yang ideal) merupakan diri ideal yang dipahami dalam atribut-atribut ideal seperti aspirasi, harapan dan keinginan diri yang mungkin melibatkan diri baik versi negatif ataupun positif *Ideal self* adalah *self-presentation* yang cukup sering dilakukan oleh individu di media sosial. Hal ini karena *ideal self* mampu meningkatkan citra diri, Individu yang melakukan *ideal self-presentation* pada umumnya cenderung mempunyai motivasi yang kuat untuk meningkatkan *self esteem* dihadapan orang lain. Individu yang melakukan *self-presentation* merasa lebih baik, lebih menarik dari yang sebenarnya.
- b. *False Self* (diri yang palsu) merupakan perasaan ataupun tindakan yang tidak benar bagi diri sendiri dan dilandaskan atas alasan yang berbedabeda seperti *deception* (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar), *exploration* (mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek diri) dan *impress others* (mengesankan orang lain sesuai dengan yang diharapkan). Individu yang melakukan *false self-presentation* berusaha untuk

menampilkan diri yang berbeda dari aslinya dengan memiliki tujuan ataupun keuntungan tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *self-presentation* antara lain *real self*, *ideal self*, *false self*, *multiple selves*, *consistent self*, dan *online presentation preference*.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi *self-presentation*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *self-presentation* menurut Mehdizadeh (2010) menyebutkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi aktivitas *self-presentation* yaitu :

- a. Narsisme, narsisme adalah pola perilaku yang ditunjukkan untuk mengangumi diri sendiri dan memunculkan *self importance* yang berlebihan. Narsisme berkaitan dengan pandangan positif yang dilihat dari intelegen, daya tarik fisik, dan kekuasaan. Narsisme tidak terfokus pada hubungan interpersonal, kehangatan, atau aspek-aspek positif dari pertemanan. Namun, individu menggunakan hubungan pertemanan tersebut untuk tampil populer dan sukses, dan mereka mencari hal menarik, status individu yang tinggi sebagai hubungan romantis.
- b. *Self-esteem*, penilaian individu untuk mengevaluasi diri secara keseluruhan atas norma-norma yang berlaku. Ada dua macam dalam mengevaluasi *self esteem* yaitu secara implisit dan eksplisit. Implisit *self-esteem* yaitu yang dilakukan otomatis secara tidak sadar. Sedangkan eksplisit *self-esteem* adalah evaluasi yang reflektif dilakukan secara sadar.

Selain itu, menurut Baumeister dan Bushman (2011), *self-presentation* merupakan beberapa perilaku yang dilakukan untuk menyampaikan beberapa gambaran informasi terkait diri sendiri kepada orang lain. *Self-presentation* dapat dilakukan dalam berbagai situasi dan kondisi baik formal dan non formal, dan dapat menggunakan berbagai cara baik verbal maupun nonverbal.

Baumeister dan Bushman (2011), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *self-presentation* yaitu :

- a. *Self-esteem* (harga diri)

Self-esteem adalah penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung lebih terlibat dalam

self-presentation yang positif, seperti mempromosikan diri dan menunjukkan kekuatan dan kemampuan mereka. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung lebih terlibat dalam *self-presentation* yang negatif, seperti menyembunyikan kelemahan dan kekurangan mereka.

b. *Self-consciousness*

Self-consciousness adalah tingkat kewaspadaan seseorang terhadap diri sendiri dan orang disekitar. Individu yang sadar diri cenderung lebih terlibat dalam *self-presentation*, baik positif maupun negatif. Individu yang sadar diri positif cenderung lebih memperhatikan kesan yang mereka berikan kepada orang lain dan berusaha untuk menciptakan kesan yang positif. Sebaliknya, individu yang sadar diri negatif cenderung lebih khawatir tentang kesan yang mereka berikan kepada orang lain dan berusaha untuk menghindari kesan yang negatif.

c. *Extraversion*

Extraversion adalah kecenderungan seseorang untuk bersosialisasi dan menikmati interaksi dengan orang lain. Individu yang ekstrovert cenderung lebih terlibat dalam *self-presentation*, baik positif maupun negatif. Individu yang ekstrovert positif cenderung lebih suka menjadi pusat perhatian dan menunjukkan diri kepada orang lain. Sebaliknya, individu yang ekstrovert negatif cenderung lebih suka memamerkan diri dan menunjukkan keunggulan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *self-presentation* diantaranya yaitu, *self-esteem*, *self-consciousness*, *narsisme* dan *extraversion*.

4. Strategi-strategi *Self-presentation*

Menurut Goofman (Dayaksini & Hudaniah, 2009), ada beberapa macam, strategi *self-presentation* ketika berinteraksi dengan orang lain, yaitu:

- a. *Ingratiation* (mengambil hati), hal ini merujuk pada segala sesuatu pada seseorang dimana orang lain bisa melihatnya, seperti pakaian, cara berdandan, kebiasaan yang terlihat (merokok, mengunyah permen karet), komunikasi verbal (dialek, kosakata), dan komunikasi non verbal.

- b. *Self-Promotion* (promosi diri), *Self-promotion* adalah tindakan yang dimotivasi oleh keinginan untuk dianggap maju dan disegani karena kemampuan atau kompetensinya. Berbeda dengan *ingratiation* yang mengambil muka saja, *self-promotion* dilakukan dengan tindakan nyata yang terlihat dan dianggap sangat membantu bagi orang lain.
- c. *Intimidation* (menakut-nakuti), Strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut, dan sebagai upaya untuk memperoleh kekuasaan dengan cara meyakinkan orang lain bahwa dirinya orang yang berbahaya.
- d. *Exemplification* (pemberian contoh atau teladan), strategi yang memproyeksikan pada kejujuran dan moralitas, dengan mempresentasikan sebagai orang yang jujur, disiplin, dermawan, baik hati. Terkadang perilaku yang ditunjukkan memang mencerminkan keadaan yang sebenarnya, namun sering kali pengguna strategi ini berusaha memanipulasi dan tidak tulus dalam melakukannya.
- e. *Self Handicapping* (hambatan diri), saat menghadapi kegagalan sering kali orang-orang beralasan bahwa kegagalan tersebut karena terdapat hambatan yang memang tidak bisa diatasi, bukan karena kelemahan diri sendiri.
- f. *Aligning Action* (menyelaraskan tindakan), suatu upaya individu untuk mendefinisikan perilakunya yang nampaknya diragukan karena bertentangan dengan norma.
- g. *Altercasting* (memaksakan identitas), taktik presentasi diri untuk memaksakan peran dan identitas kepada orang lain. Melalui strategi ini, individu menempatkan orang lain dalam identitas situasi dan peran yang menguntungkan dirinya. Secara umum, *altercasting* melibatkan perlakuan terhadap orang lain seolah-olah mereka telah memiliki identitas dan peran yang ingin kita paksakan pada mereka.
- h. *Supplification* (permohonan), *Supplification* adalah meyakinkan seorang target bahwa seorang individu membutuhkan dan layak memperoleh pertolongan atau simpati.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *selfpresentation* diantaranya *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*,

exemplification, self handicapping, aligning action, altercasting, dan supplification.

B. *Self-esteem*

1. *Pengertian Self-esteem*

Heartherton dan Polivy (1991) berpendapat, *self-esteem* adalah penilaian pribadi terkait keberhargaan yang diekspresikan kedalam tingkah laku yang ditunjukkan pada diri sendiri. Selain itu, Coopersmith (2006) mengemukakan, *self-esteem* merupakan penilaian individu tentang cara seseorang mengevaluasi diri sendiri, dengan tujuan penolakan atau penerimaan, serta keyakinan seseorang dalam pencapaian, kemampuan, nilai, dan makna.

Self-esteem berkaitan erat dengan dimensi spesifik, seperti kemampuan akademik, kecakapan sosial, penampilan fisik atau *self-esteem* kolektif, yaitu evaluasi yang berhubungan dengan kebernilaian suatu kelompok, dimana seseorang menjadi anggotanya. *Self-esteem* dipandang sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan kepribadian seseorang. Apabila seseorang tidak bisa menghargai dirinya sendiri, maka akan sulit baginya untuk dapat menghargai orang-orang yang berada disekitarnya. *Self-esteem* merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan konsep diri seseorang dan akan berdampak luas pada sikap dan perilakunya (Srisayekti, 2015).

Saderson (2010) mendefinisikan *self-esteem* adalah suatu komponen dari konsep diri yang ada pada diri seseorang yang berupa evaluasi positif maupun negatif, atau singkatnya dapat diartikan penilaian atau pandangan individu atas diri sendiri baik yang positif maupun negatif. Sementara itu, menurut Baron & Byrne (2012) *self-esteem*, yaitu sikap individu pada diri sendiri, dan penilaian yang didasarkan pada persepsi dan pengalaman pribadi individu yang lain. Sikap pada diri sendiri berawal dari interaksi bayi dengan ibu dan individu lain, dan perbedaan budaya dapat mempengaruhi hal penting terhadap *self-esteem* seseorang.

Individu dengan *self-esteem* yang rendah merupakan individu yang kehilangan kepercayaan diri dan tidak mampu menilai kemampuan diri. Rendahnya penghargaan diri mengakibatkan individu tidak mampu mengekspresikan dirinya di lingkungan sosial. Individu dengan *self-esteem*

yang rendah juga memiliki kecenderungan untuk membatasi kemampuan diri dalam bersikap terbuka pada orang lain, mendengarkan kritik, meminta bantuan, dan pemecahan masalah (McKay & Fanning, 2000).

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* adalah sebuah penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri, yang berhubungan dengan perasaan tentang kemampuan, keberhargaan, kebermaknaan, dan keberhasilan. Hal ini berarti penilaian subjektif seseorang tentang diri mereka sendiri, yang dapat bersifat positif ataupun negatif.

2. Aspek-aspek *self-esteem*

Heatherton dan Polivy (1991), terdapat 3 komponen penyusun *self-esteem* yaitu sebagai berikut :

- a. *Performance self-esteem*, hal ini mengacu pada kompetensi umum dan termasuk kemampuan intelektual, seperti kinerja sekolah, kapasitas regulasi diri, percaya diri, dan *self agency*. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang baik biasanya merasa mampu dan pintar.
- b. *Social self-esteem*, hal sosial merujuk pada bagaimana seseorang meyakini orang lain memandang diri mereka. Individu tersebut sangat memperhatikan persepsi daripada realitas. Jika seseorang percaya bahwa orang lain mampu menghargai dirinya , mereka akan memiliki *self-esteem* yang tinggi. Sebaliknya seseorang dengan *self-esteem* yang kurang baik lebih mudah mencemaskan citra diri dan persepsi dari orang lain.
- c. *Appearance self-esteem*, aspek ini termasuk pada bagaimana individu menilai diri sendiri dari segi penampilan fisik. Hal tersebut meliputi daya tarik fisik, citra tubuh, perasaan mengenai suku, ras, dan etnis, serta stigma fisik.

Aspek-aspek *self-esteem* (harga diri) menurut Coopersmith (2006) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*power*), aspek ini menunjukkan adanya kemampuan seseorang untuk mampu mengatur dan mengontrol tingkah laku dan menerima pengakuan atas tingkah laku tersebut dari orang lain. Kekuatan ditunjukkan dengan pengakuan dan penghormatan yang diterima seorang

individu dari orang lain dan adanya kualitas atas pendapat yang disampaikan oleh seseorang individu yang diakui oleh orang lain.

- b. Keberartian (*Significance*), aspek ini memperlihatkan kepedulian, perhatian, afeksi, dan ekspresi cinta yang diterima oleh seseorang dari orang lain yang menunjukkan adanya penerimaan dan popularitas individu dari lingkungan dan adanya ketertarikan lingkungan terhadap individu dan lingkungan menyukai individu sesuai dengan keadaan diri yang sebenarnya.
- c. Kebajikan (*virtue*), aspek ini mengarah pada adanya suatu ketaatan untuk mengikuti standar moral dan etika serta agama dimana individu akan menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diizinkan oleh moral, etika dan agama. Seseorang yang taat terhadap nilai moral, etika dan agama dianggap memiliki sikap yang positif dan akhirnya membuat penilaian positif terhadap diri sendiri.
- d. Kemampuan (*competence*), aspek ini menunjukkan performansi yang tinggi untuk memenuhi keutuhan mencapai prestasi dimana level dan tugas-tugas tersebut tergantung pada variasi usia seseorang.

Santrock (2012), *self-esteem* itu sendiri merupakan evaluasi yang memperlihatkan bagaimana individu menilai diri sendiri dan diakui atas kemampuan yang dimiliki oleh lingkungan disekitar. Santrock membagi *self-esteem* menjadi dua aspek, yaitu :

- a. Aspek kognitif, Aspek kognitif *self-esteem* mengacu pada keyakinan dan penilaian individu tentang diri sendiri. Keyakinan dan penilaian ini mencakup kemampuan, ketrampilan, penampilan diri sendiri. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi percaya bahwa memiliki kemampuan, ketrampilan, penampilan diri, dan nilai-nilai yang berharga. Sebaliknya individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung memiliki keyakinan dan penilaian negatif atas diri sendiri.
- b. Aspek afektif, aspek afektif *self-esteem* mengacu pada perasaan dan emosi yang dirasakan individu terkait diri sendiri. Perasaan emosi ini mencakup perasaan bangga, bahagia, dan puas dengan diri sendiri. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi akan merasakan bangga, bahagia, dan puas dengan diri sendiri, Seorang individu akan merasa senang dengan apa yang

dimiliki dan apa yang telah dicapai. Sebaliknya individu dengan *self-esteem* rendah akan merasakan perasaan malu, sedih, dan tidak puas dengan diri sendiri. Individu tersebut merasa tidak senang dengan apa yang mereka miliki dan apa yang telah dicapai.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *self-esteem* yakni diantaranya *performance self-esteem*, *social self-esteem*, *appearance self-esteem*, kekuatan, keberartian, Kebajikan, kemampuan, kognitif, dan afektif.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *self-esteem*

Coopersmith (Syafitri, 2014) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *self-esteem* (harga diri) antara lain :

- a. Kondisi fisik yaitu seseorang dengan *self-esteem* yang baik pada umumnya memiliki penampilan fisik yang lebih baik daripada seseorang dengan *self-esteem* yang buruk, Tingcookat *self-esteem* yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan sifat fisik yang lebih menarik daripada yang kurang rupawan.
- b. Faktor jenis kelamin, yaitu persepsi bahwa perempuan seringkali memiliki *self-esteem* yang lebih rendah dibanding laki-laki, karena ekspektasi masyarakat dan peran orang tua terhadap laki-laki dan perempuan berbeda.
- c. Intelegensi, seseorang yang *self-esteem* nya cenderung mencapai prestasi yang lebih baik dibandingkan dengan orang lain dengan *self-esteem* rendah. Selain itu, seseorang dengan *self-esteem* yang kuat bekerja lebih banyak mendapat skor ketika tes IQ.
- d. Lingkungan keluarga, yaitu perlakuan adil serta adanya kesempatan untuk aktif dan mendidik dengan demokratis dapat membuat anak memiliki *self-esteem* yang tinggi, karena merasa nyaman, aman, serta penuh rasa cinta dalam keluarga.
- e. Lingkungan sosial. Yakni gagasan pencapaian, tujuan, cita-cita, dan teknik pertahanan diri yang dapat digunakan untuk menjelaskan variasi *self-esteem* tertentu. Sukses di bidang tertentu, persaingan, dan moral yang kuat semua berkontribusi pada pencapaian ini.

Simbolon (2008) mengatakan empat elemen yang berhubungan dengan perkembangan *self-esteem*, yaitu :

- a. Orang-orang yang berarti atau penting, seseorang yang berarti merupakan seorang individu atau kelompok yang memiliki peran penting dalam perkembangan *self-esteem* selama tahap kehidupan tertentu. Orang yang berarti adalah orang tua, saudara kandung, teman sebaya, guru dan sebagainya. Pada beragam tahap perkembangan terdapat satu atau beberapa orang yang berarti. Melalui interaksi sosial dengan orang yang berarti dan umpan balik tentang bagaimana perasaan dan label orang yang berarti tersebut, individu dapat mengembangkan sikap dan pandangan yang berhubungan dengan diri individu tersebut.
- b. Harapan akan peran sosial, pada berbagai tahap perkembangan, individu sangat dipengaruhi oleh harapan masyarakat umum yang berkaitan dengan peran khusus. Masyarakat yang lebih luas dan kelompok masyarakat yang lebih kecil memiliki peran yang berbeda dan hal ini terlihat dalam derajat yang berbeda mengenai kewajiban dalam memenuhi peran sosial. Harapan-harapan peran sosial berbeda menurut usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, etnik, dan identifikasi karir.
- c. Krisis setiap perkembangan psikososial, dalam menghadapi tugas-tugas perkembangan tertentu, individu akan melewati krisis disetiap tahap perkembangan. Hal ini dikemukakan oleh Monks (2004), dimana jika seorang individu tersebut gagal menyelesaikan krisis tersebut dapat menyebabkan masalah dalam diri, konsep diri dan harga dirinya. Tugas perkembangan pada periode remaja adalah pencarian identitas diri, yaitu dimana individu akan membentuk diri (*self*), gambaran diri (*self image*), mengintegrasikan ide-ide individu serta bagaimana cara orang lain berfikir tentang dirinya. Untuk mencapai identitas diri yang positif.
- d. Gaya penanggulangan masalah, Strategi yang digunakan untuk mencegah situasi yang mengakibatkan stress merupakan hal yang penting dalam menetapkan keberhasilan individu untuk menyesuaikan diri pada situasi tersebut dan menentukan apakah harga diri dipertahankan, meningkat atau menurun.

Ghufron (2010) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *self-esteem* individu sebagai berikut :

- a. Gender, Wanita merasa lebih rendah daripada laki-laki, seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri kurang mampu, dan butuh perlindungan. Wanita cenderung membandingkan diri sendiri dengan orang lain, seperti dengan *public figure* di media sosial yang menjadi gambaran *ideal self* individu tersebut.
- b. Intelegensi sebagai pengukuran kecerdasan selalu didasarkan pada kinerja akademik, maka pengukuran tersebut terkait dengan kerja keseluruhan, individu yang lebih baik maka memiliki ambisi yang tinggi dalam berjuang.
- c. Pengaruh pola asuh, yakni peran orang tua sebagai guru utama bagi seorang anak. Pendekatan pengasuhan yang dihasilkan dari kontak ini menyebabkan anak mengikuti nilai-nilai orang tua melalui perilaku.
- d. Lingkungan keluarga, keluarga berperan sangat penting dalam perkembangan *self-esteem* anak. Anak tidak hanya mengetahui orang tua membesarkan serta mendidik dalam keluarga, tetapi juga merupakan dasar sosialisasi pada lingkungan yang lebih luas. Keluarga perlu memiliki landasan untuk mengembangkan pribadi seseorang agar menjadi pribadi yang tidak mudah merasa rendah diri.
- e. Kondisi fisik seperti tinggi badan, berat badan, serta daya tarik fisik. Seseorang yang memiliki kondisi fisik menarik memiliki *self-esteem* yang lebih baik daripada individu yang memiliki kondisi fisik kurang menarik.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan faktor-faktor *self-esteem* antara lain kondisi fisik, gender (jenis kelamin), intelegensi, lingkungan keluarga, dan lingkungan sosial.

C. Hubungan *Self-esteem* dan *Self-Presentation* Pada Mahasiswa Pengguna Instagram

Self-presentation merupakan suatu keadaan yang mana seorang individu menampilkan diri dengan kesan yang cenderung dianggap ideal atau baik untuk disampaikan pada orang sekitar. Sederhananya *self-presentation* yaitu upaya yang dilakukan seseorang untuk mengelola kesan yang diberikan kepada orang lain agar

mendapat respon yang diharapkan (Goofman, 1956). *Self-presentation* pada umumnya terjadi karena individu merasa rendah tentang *self-esteem* yang dimiliki sehingga menggunakan media sosial agar dirinya diterima oleh lingkungannya.

Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung memperlihatkan *selfpresentation* yang sesuai dengan yang dimiliki, seperti kemampuan yang dimiliki, sebaliknya individu yang memiliki *self-esteem* rendah cenderung menyembunyikan kelemahan dengan menunjukkan *self-presentation* yang tidak sesuai (Baumeister & Bushman, 2011).

Asyifa (2019), individu kerap kali berusaha keras menjadikan media sosial mereka sebagai tempat menunjukkan *ideal self* agar orang lain akan terkesan. Pengguna media sosial seakan berlomba-lomba mendapat perhatian yang tercermin melalui *likes*, *followers* dan komentar positif atas hal-hal yang di posting. Sehingga banyak bentuk *self-presentation* yang dapat dijumpai di media sosial. Jika dahulu ketika berpergian orang-orang akan menikmati pemandangan. Kini, banyak orang sibuk mencari spot foto instagramable untuk berfoto atau disibukan sepanjang jalan dengan kamera di tangan. Tidak berhenti disitu, setelah mendapatkan foto dan video, mayoritas orang-orang akan sibuk memilah dan mengedit foto dan video tersebut untuk di posting. Bahkan kemungkinan, mereka juga membutuhkan waktu beberapa saat untuk memikirkan *caption* bagi postingan mereka itu.

Fullwood (2016) mengemukakan bahwa keberadaan internet dan sosial media seperti sekarang ini digunakan sebagai “sosial laboratorium” yang menyediakan kebebasan individu untuk menunjukkan diri dengan berbagai cara yang berbeda di media sosial. Hal ini dipengaruhi oleh faktor dalam diri, seperti perasaan rendah diri dan ketidakstabilan konsep diri yang dimiliki, sehingga memicu percobaan *self-presentation* yang beragam secara online. Sementara itu individu yang sudah stabil melakukan *self-presentation* yang konsisten secara *online* maupun *offline*.

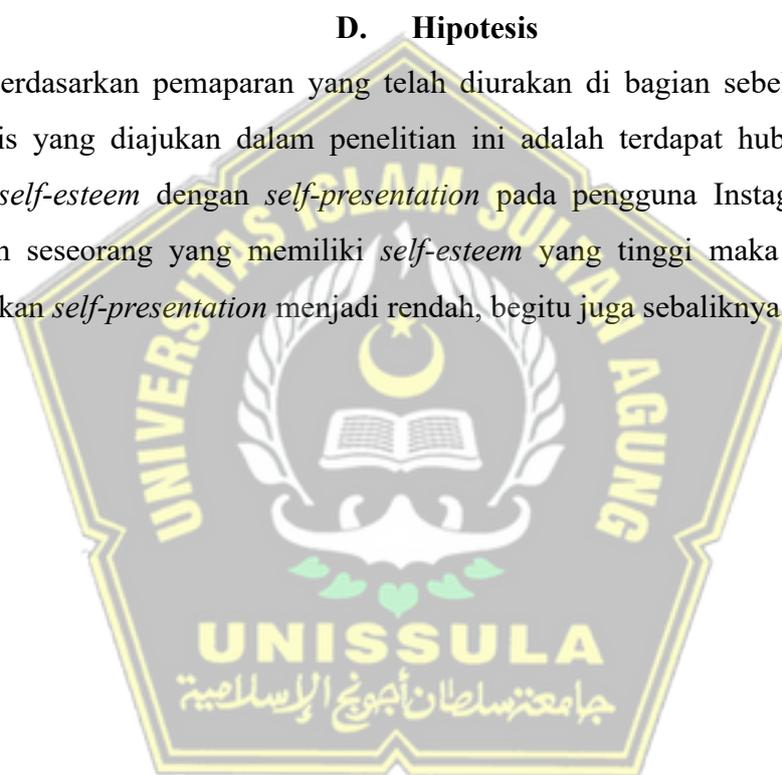
Self-presentation dan *self-esteem* sangat berhubungan erat, maka perlu untuk diteliti karena *self-esteem* adalah penentu atas *self-presentation* yang dilakukan di media sosial agar dapat dilihat penting, dan mampu oleh individu lain (Rozika dan Ramadhani, 2016). Menurut Zhao dkk (2008), individu memiliki cara dalam mengaktualisasikan identitas diri yang tidak dapat dicapai dari interaksi tatap muka yakni dengan menggunakan media sosial. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan wadah yang tepat untuk menampilkan identitas yang tidak sesuai. Pada konteks ini, instagram menyediakan segala fitur

yang mampu memanipulasi dengan cara mudah, seperti menggunakan *filter* ataupun fitur-fitur yang tersedia di Instagram agar terlihat sempurna.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rendahnya *self-esteem* dapat menyebabkan kurangnya kontrol diri saat menunjukkan *selfpresentation* di media sosial, sehingga pengguna Instagram cenderung membentuk citra sesuai yang diinginkan. Hal tersebut disebabkan karena media sosial memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih informasi yang ingin diperlihatkan pada postingan baik itu hal yang sesuai ataupun tidak dengan tampilan sehari-hari.

D. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *self-presentation* pada pengguna Instagram. Artinya, semakin seseorang yang memiliki *self-esteem* yang tinggi maka kemungkinan melakukan *self-presentation* menjadi rendah, begitu juga sebaliknya.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah penentuan label atas variabel-variabel utama dalam penelitian dan penetapan fungsi masing-masing dalam setiap hipotesis (Azwar, 2012).

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai seseorang, barang atau Gerakan yang belum sepenuhnya diselesaikan oleh spesialis untuk dipusatkan dan kemudian dibuat kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu : variabel bebas (*independence*) dan variabel terikat (*dependence*). Suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya suatu variabel ikatan yang disebut variabel bebas.

Adapun variabel penelitian yang digunakan pada penelitian adalah :

1. Variabel bebas (X) : *Self-Esteem*
2. Variabel tergantung (Y) : *Self-Presentation*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi tentang variabel yang disusun berdasarkan beragam karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2012). Berikut ini definisi operasional dari variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini :

1. *Self-presentation*

Self-presentation ialah suatu upaya individu dengan cara tertentu yang ditunjukkan kepada orang lain di media sosial untuk menciptakan kesan khusus tentang individu tersebut. Aspek *self-presentation* yang dikemukakan oleh Fullwood (2016) yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self* dan *online presentation preference*. Semakin tinggi nilai yang diperoleh subjek, maka semakin tinggi pula *self-presentation* individu tersebut.

2. *Self-esteem*

Self-esteem merupakan penilaian atas diri sendiri yang berkaitan dengan keberhargaan, kebermaknaan, kemampuan, dan keberhasilan tentang diri sendiri baik bersifat positif. Aspek *self-esteem* yang dikemukakan oleh Heartherton & Polivy (1991) yaitu *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *physical appearance self-esteem*. Semakin tinggi nilai yang didapat subjek, maka semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki individu tersebut.

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

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai kelompok subjek dengan ciri khas tertentu, dimana ciri tersebut membedakan dengan kelompok yang lain. Oleh karena itu, kelompok subjek ini akan dikenai generalisasi atas hasil penelitian yang dilakukan (Azwar, 2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2017), populasi diartikan sebagai kelompok wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diungkap kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula Angkatan 2021-2023 yang berjumlah 270 orang, dengan perincian Angkatan 2021 berjumlah 90 orang, Angkatan 2022 berjumlah 110 orang, dan Angkatan 2023 berjumlah 70 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017). Adapun menurut Azwar (2012), sampel adalah bagian dari populasi yang berupa representasi dari populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula yang terdiri dari angkatan 2021, 2022, dan 2023.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *cluster random sampling* yaitu suatu teknik rumpun atau teknik kelompok yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang didasarkan pada *cluster* atau kelompok bukan pada individu (Sukardi, 2013).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2010). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala, Skala adalah sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan (Azwar, 2012). Skala psikologi adalah alat yang terdiri dari daftar pertanyaan yang disusun disertai pilihan jawaban yang akan dipilih responden sesuai kondisi saat itu (Hadi, 2000). Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert yang berisi pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung)

1. Skala *self-presentation*

Pengukuran *self-presentation* pada penelitian ini dengan menggunakan skala *self-presentation* dari Devina (2023) yang didasari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fullwood (2016), yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self* dan *online presentation preference*. Dari 24 aitem dalam skala *selfpresentation*, 13 aitem berdaya beda tinggi dengan korelasi 0,253 hingga 0,493 dan 11 aitem berdaya beda rendah dengan rentang korelasi -0,468 hingga 0,231. Skala ini reliabel dengan nilai Alpha Cronbach 0,794 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala *self-presentation* ini dinyatakan reliabel. Skala ini diujicobakan oleh 160 subjek, sehingga skala ini memiliki property psikometrik yang baik yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Penskalaan ini menggunakan model empat alternatif jawaban, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable*

adalah berisi pernyataan yang mendukung aspek yang akan diungkap, sedangkan aitem *unfavorable* sebaliknya. Adapun penilaian untuk aitem *favorable* yaitu skor 1 untuk STS, skor 2 untuk TS, skor 3 untuk S, dan skor 4 untuk SS. Sementara itu, penilaian aitem *unfavorable* dilakukan dengan urutan terbalik.

Tabel 1. Blueprint Skala *Self-presentation*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	<i>Ideal self</i>	3	3	6
2	<i>Multiple Self</i>	3	3	6
3	<i>Consistent Self</i>	3	3	6
4	<i>Online Presentation Preference</i>	3	3	6
Total		12	12	24

2. Skala *Self-esteem*

Pengukuran *self-presentation* pada penelitian ini dengan menggunakan skala *self-presentation* dari Devina (2023) yang didasari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Heatherthon & Polivy (1991), aspek-aspek tersebut yakni *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *physical appearance self-esteem*. Dari 24 aitem dalam skala *self-esteem* 24 aitem berdaya beda tinggi dengan korelasi 0,295 hingga 0,681 dan tidak ada aitem berdaya beda rendah. Skala ini reliable dengan nilai Alpha Cronbach 0,879 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala *self-esteem* ini dinyatakan reliable. Skala ini diujicobakan oleh 160 subjek, sehingga skala ini memiliki property psikometrik yang baik yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Penskalaan ini menggunakan model empat alternatif jawaban, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah berisi pernyataan yang mendukung aspek yang akan diungkap, sedangkan aitem *unfavorable* sebaliknya. Adapun penilaian untuk aitem *favorable* yaitu skor 1 untuk STS, skor 2 untuk TS, skor 3 untuk S, dan skor

4 untuk SS. Sementara itu, penilaian aitem *unfavorable* dilakukan dengan urutan terbalik.

Tabel 2. Blueprint Skala *Self-esteem*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah		
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>			
		1	<i>Performance</i>	4	4	8
		2	<i>Social</i>	4	4	8
		3	<i>Physical</i>	4	4	8
	Total	12		12		24

E. Validitas, Reabilitas dan Uji Daya Beda

1. Validitas Alat Ukur

Menurut Arikunto (2006) validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menetapkan tingkat valid atau tidaknya suatu instrumen. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang ingin diketahui serta dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat. Azwar (2012) berpendapat, validitas adalah kelayakan, signifikansi, dan kegunaan suatu kesimpulan berdasarkan skor tes. Sederhananya, suatu instrument penelitian berkaitan dengan uji validitas. Instrumen yang valid adalah satu-satunya hal yang dianggap sebagai instrumen yang berkualitas serta mampu mengukur apa yang dirancang untuk diukur. Pada penelitian ini peneliti memakai validitas isi yaitu menampilkan sejauhmana relevansi aitem dalam suatu alat ukur agar tidak keluar dari pengukuran (Sugiyono, 2017). Sementara itu, relevansi item tidak cukup dilandaskan pada penilaian peneliti saja, namun perlu kesepakatan penilaian dari individu yang kompeten (*expert judgement*), yang mana dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi (Azwar, 2012).

2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005), reliabilitas berasal dari bahasa inggris *reliable* dan diambil dari kata *reliability* yang artinya konsisten dan dapat dipercaya. Istilah reliabilitas dapat dikatakan sebagai konsistensi, keandalan,

ketergantungan, stabilitas, dan seterusnya. Reliabilitas adalah sejauhmana dan seberapa tinggi pengukuran dapat dipercaya, Hasil ukur dapat dipercaya Ketika ditemui beberapa kali pengukuran terhadap subjek dan diperoleh hasil yang relatif sama. Koefisien reliabilitas berada pada angka 0 sampai 1,00, tetapi jarang dijumpai koefisien sebesar 1,00 (Azwar, 2012). Realibilitas pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS (*Statistical Packages for Sosial Science*).

3. Uji Daya Beda

Uji daya beda aitem dilakukan guna mengidentifikasi sejauhmana aitem dapat membedakan antara individu atau kelompok yang memiliki atribut yang diukur atau tidak dengan cara memilih aitem yang sesuai dengan penerapan fungsi alat ukur atau skala (Azwar, 2012). Batasan kriteria dalam memilih suatu aitem berdasarkan korelasi dari aitem total yaitu $r_{ix} \geq 0,30$ Setiap aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap memuaskan. sebaliknya aitem yang memiliki batasan r_{ix} kurang dari 0,30 diinterpretasi memiliki daya beda yang rendah. Aitem yang memiliki koefisin 0,30 dapat dijadikan skala. Apabila jumlah aitem yang tidak lolos belum memenuhi jumlah yang diinginkan peneliti, maka dapat dipertimbangkan Kembali untuk menurunkan batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Uji daya beda aitem pada penelitian ini dihitung menggunakan Teknik korelasi *product moment* dan langkah selanjutnya dikoreksi menggunakan uji korelasi partwhole dengan bantuan SPSS (*Statistical Packages for Sosial Science*).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara dalam mengolah data sehingga dapat diperoleh kesimpulannya. Data yang dikumpulkan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* yang berguna untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dalam penelitian (Azwar, 2012). Perhitungan analisis data yang dilakukan dibantu dengan program SPSS (*Statistical Packages for Sosial Science*) versi 27.0.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kanchah Penelitian

Orientasi kanchah penelitian merupakan langkah awal sebelum memulai suatu penelitian, yang mana bertujuan mempersiapkan segala sesuatu agar penelitian bisa terlaksana tanpa hambatan. Responden penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2021-2023 yang berlokasi di Jalan Kaligawe Raya KM 4 Kota Semarang. Penelitian dilaksanakan secara *online* dengan media *google form*.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang ialah salah satu dari beberapa Fakultas di Unissula yang fokus dalam Pendidikan dan pengembangan ilmu komunikasi. Fakultas ini menawarkan program studi S1 Ilmu Komunikasi yang bertujuan mencetak alumni yang mempunyai pemahaman dan keterampilan dalam bidang ilmu komunikasi. Fakultas ilmu komunikasi mempunyai dua konsentrasi studi, yang pertama khusus mempelajari tentang keilmuan komunikasi di bidang *marketing*, yang kedua mempelajari keilmuan komunikasi dibidang penyiaran dan jurnalistik. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan peneliti menjadikan Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula sebagai penelitian adalah :

- a. Permasalahan mengenai hubungan antara *self-esteem* dan *selfpresentation*
- b. Peneliti mendapatkan izin dari pihak Fakultas Ilmu Komunikasi
- c. Peneliti mampu memahami lokasi penelitian.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian sangat penting guna meminimalisir kesalahan saat pelaksanaan. Beberapa persiapan yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

a. Persiapan Perizinan

Sebelum terjun langsung ke lokasi penelitian, peneliti membuat surat izin penelitian yang diajukan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Surat permohonan izin tersebut ditujukan kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dengan mencantumkan nomor surat. Setelah mendapatkan izin dari pihak fakultas, peneliti kemudian meminta data jumlah mahasiswa aktif angkatan 2021-2023 untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Data ini akan membantu peneliti menentukan jumlah dan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Nomor surat permohonan izin penelitian 1798/C.1/Psi-SA/XI/2025

b. Penyusunan Alat Ukur

Skala yang mencakup aitem-aitem yang bergantung pada beberapa elemen dari setiap variabel yang dinilai merupakan alat ukur yang dimanfaatkan peneliti didalam penghimpunan data. Skala *selfpresentation* dan *self-esteem* adalah dua ukuran yang digunakan para peneliti. Komponen yang mendukung (mendukung variabel yang diukur) dan tidak mendukung (tidak mendukung variabel yang diuji) membentuk setiap skala, sesuai dengan penjelasan Azwar (2012). Berikut adalah blueprint yang menggambarkan dua skala tersebut :

1) Skala *self-presentation*

Skala *self-presentation* diukur melalui skala yang sudah digunakan oleh (Devina, 2023) dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fullwood (2016), adapun aspek-aspek *self-presentation* dalam skala ini, yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self* dan *online presentation preference*. Skala *self-presentation* mencakup 24 pernyataan dengan 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Ada empat pilihan jawaban yakni “Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS)”.

Tabel 4.1. Sebaran aitem *Self-presentation*

No.	Aspek	Jumlah Aitem	Jumlah
-----	-------	--------------	--------

	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1. <i>Ideal self</i>	1, 9, 17	5, 13, 21	6
2. <i>Multiple Self</i>	10,12,18	6, 14, 22	6
3. <i>Consistent self</i>	3, 11, 19	7, 15, 23	6
4. <i>Online Presentation Preference</i>	4, 12, 20	8, 16, 24	6
Jumlah	12	12	24

2) Skala *Self-esteem*

Skala *self-esteem* diukur melalui skala yang sudah dikembangkan oleh Devina (2023) dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Heatherthon Polivy (1991), adapun aspek-aspek tersebut yakni *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *physical appearance self-esteem*. Skala *self-esteem* mencakup 24 pernyataan dengan 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*

Tabel 4.2. Sebaran aitem *Self-esteem*

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

3) Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 29 Januari 2025 hingga 14 Februari 2025. Partisipan penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2021/2023. Dengan jumlah sampel 160 mahasiswa. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *cluster random sampling*. Google Formulir digunakan untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini secara online melalui *Whatsapp* guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Tautan yang digunakan

dalam penelitian ini disediakan berikut:

<https://forms.gle/cYWg5bHwGvUHdEY5A>.

4) Uji Daya Beda dan Estimasi Realiabilitas Alat Ukur

Uji daya beda aitem Uji daya beda aitem dilakukan guna mengetahui sejauh mana setiap pernyataan aitem bisa membedakan antara individu yang memiliki atribut yang diukur, maupun yang tidak (Azwar, 2012). Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan guna mengetahui seberapa efektif skala yang akan digunakan, dapat berfungsi sesuai terhadap tujuan yang ditetapkan. Aitem dapat dikatakan memiliki daya beda tinggi apabila memiliki nilai rix lebih dari 0,3. Jika sebuah aitem memiliki nilai rix kurang dari 0,3 maka dianggap bahwa aitem tersebut memiliki daya beda rendah. Namun apabila keseluruhan jumlah aitem yang akan digunakan belum memenuhi syarat, maka batasan minimum rix diturunkan menjadi 0,25. Aitem yang memiliki daya beda rendah perlu dihilangkan atau digugurkan (Azwar, 2012).

a. Skala *Self-presentation*

Hasil uji daya beda aitem menunjukkan bahwa dari 24 aitem terdapat 20 aitem yang memiliki daya beda tinggi, serta 4 aitem yang memiliki daya beda rendah. Koefisien daya beda aitem tinggi berkisar antara 0,315 hingga 0,665. Koefisien daya beda aitem rendah berkisar antara 0,084 hingga 0,293. Estimasi reliabilitas skala *self-presentation* dengan menggunakan Alpa Cronbach dari 24 aitem sebesar 0,712, sehingga skala *self-presentation* dapat dikatakan reliable atau dapat mengukur variabel yang ingin diukur.

b. Skala *Self-esteem*

Hasil uji daya beda aitem menunjukkan bahwa dari 24 aitem terdapat 18 aitem yang memiliki daya beda tinggi, serta 6 aitem yang memiliki daya beda rendah. Koefisien daya beda aitem tinggi berkisar antara 0,318 hingga 0,685. Koefisien daya beda aitem rendah berkisar antara 0,072 hingga 0,280. Estimasi reliabilitas skala *self-esteem* dengan menggunakan Alpa Cronbach dari 24 aitem sebesar 0,719, sehingga skala *self-esteem* dapat dikatakan reliable atau dapat mengukur variabel yang ingin diukur.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Menganalisis data penelitian dilakukan berikutnya setelah dikumpulkan. Untuk memahami dan menafsirkan informasi yang dikumpulkan, dilakukan analisis data. Uji asumsi seperti uji normalitas dan linearitas merupakan langkah awal analisis data pada penelitian ini. Untuk memastikan apakah ada ketentangan antar variabel yang diteliti, maka dilakukan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana persebaran data dari tiap-tiap variabel. Pengujian normalitas didalam studi ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Ketika nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05 ($>0,05$) data dianggap berdistribusi teratur. Temuan data penelitian menunjukkan bahwa tercapai nilai signifikan 0,087, yang mana melebihi 0,05. Karena signifikansinya lebih dari 0,05 maka bisa dikatakan bahwa variabel *selfesteem* dan *self-presentation* berdistribusi secara teratur.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel *self-esteem* dengan *self-presentation* memiliki hubungan yang linear ataupun tidak linear secara signifikan. Hubungan antar variabel dianggap linear apabila taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$). Berdasarkan uji linearitas antara variabel *self-presentation* (Y) dan *self-esteem* (X) menunjukkan nilai F_{linier} 1,179 dengan taraf signifikansi $p=0,292$ ($p>0,05$). Dari perolehan data menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* dan *self-presentation* tidak mempunyai hubungan yang linier.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji linearitas tahap berikutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation*. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment.

Temuan analisis Product Moment Pearson menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,154 ($p>0,05$). Hipotesis penelitian ini menegaskan

bahwa tidak ada hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak berkorelasi secara signifikan dengan *self-presentation*.

C. Deskriptif variabel Penelitian

Deskriptif variabel data bertujuan untuk menjadi sumber informasi mengenai kondisi subjek dalam variabel yang diteliti. Kategorisasi subjek bertujuan untuk mengelompokkan subjek sesuai dengan atribut penelitian. Distribusi normal dibagi menjadi lima kategorisasi, yaitu :

Tabel 4.3. Norma Kategorisasi Skor

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

Keterangan: μ = *Mean* hipotetik; σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor *Self-Presentation*

Skala *Self-presentation* memiliki 24 aitem dengan rentang skor antara 1-4. Pada skala ini skor minimum yang didapatkan subjek ialah 24 dari (24x1) dan skor maksimum ialah 96 dari (24x4). Standar deviasi yang didapat pada skala *self-presentation* adalah 12 dari $([96-24]:6)$ dan mean hipotetik pada skala *self-presentation* adalah 60 yang didapat dari $([24+96]:2)$.

Skala ini memiliki nilai empirik dengan skor minimal sebesar 45 dan skor maksimal sebesar 73. Mean empirik sebesar 59,90 dengan standar deviasi sebesar 5

Tabel 4.4. Deskripsi Skor Skala *Self-presentation*

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	45	24
Skor maksimum	73	96
<i>Mean</i> (M)	60	60
Standar deviasi (SD)	5	12

Berdasarkan tabel di atas diperoleh mean empirik sebesar 60 yang termasuk dalam kategori sedang di dalam populasi. Norma kategorisasi yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala *Self-presentation*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$X < 67$	Sangat Tinggi	11	6,8%
$62 < X \leq 67$	Tinggi	35	21,8%
$57 < X \leq 62$	Sedang	71	44,3%
$52 < X \leq 57$	Rendah	31	19,3%
$X < 52$	Sangat Rendah	12	7,5%
Total		160	100%

Berdasarkan tabel diatas 11 orang dengan presentase 6,8% subjek dengan kategori sangat tinggi yaitu >67 , kategori tinggi dengan rentang 62-67 sebanyak 35 responden dengan presentase 21,8%, kategori sedang dengan rentang 57-62 sebanyak 71 orang dengan presentase 44,3%, kategori rendah dengan rentang skor 52-57 sebanyak 31 orang dengan presentase 19,3%, dan kategori sangat rendah <52 sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 7,5%.



Gambar 4.1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel *Self-presentation*

2. Deskripsi Data Skor *Self-Esteem*

Skala *Self-esteem* memiliki 24 aitem dengan rentang skor antara 1-4. Pada skala ini skor minimum yang didapatkan subjek ialah 24 dari (24×1) dan skor maksimum ialah 96 dari (24×4) . Standar deviasi yang didapat pada skala *self-esteem* adalah 12 dari $([96-24]:6)$ dan mean hipotetik pada skala *self-esteem* adalah 60 yang didapat dari $([24+96]:2)$.

Skala ini memiliki nilai empirik dengan skor minimal sebesar 51 dan skor maksimal sebesar 76. Mean empirik sebesar 61 dengan standar deviasi sebesar 3.

Tabel 4.6. Deskripsi Skor Skala *Self-esteem*

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	51	24
Skor maksimum	76	96
Mean (M)	61	60
Standar deviasi (SD)	3	12

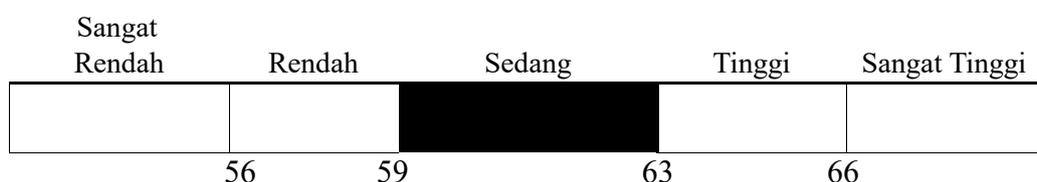
Berdasarkan tabel di atas diperoleh mean empirik sebesar 60 yang termasuk dalam kategori sedang di dalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan sebagai berikut :

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
< 66	Sangat Tinggi	8	5%
$63 < X \leq 66$	Tinggi	42	26,2%
$59 < X \leq 63$	Sedang	68	42,5%
$< X \leq 59$	Rendah	26	16,2%

Tabel 4.7. Kategorisasi Skor Skala *Self-esteem*

$X < 56$	Sangat Rendah	16	10%
----------	---------------	----	-----

Berdasarkan tabel diatas 8 orang dengan presentase 5% subjek dengan kategori sangat tinggi yaitu >66 , kategori tinggi dengan rentang 63-66 sebanyak 42 responden dengan presentase 26,2%, kategori sedang dengan rentang 59-63 sebanyak 68 orang dengan presentase 42,5%, kategori rendah dengan rentang skor 56-59 sebanyak 26 orang dengan presentase 16,2%, dan kategori sangat rendah <56 sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 10%.

**Gambar 4.2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel *Self-esteem***

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation* pada mahasiswa pengguna aktif instagram di

fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Hasil analisis telah dilakukan terhadap 160 subjek, uji hipotesis menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,113 dengan taraf signifikansi 0,154 ($p > 0,05$). Hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis tidak diterima yang mana tidak ada hubungan antara *self-esteem* dan *selfpresentation* yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna Instagram. Hasil yang didapat tidak signifikan karena subjek mengisi skala dengan tidak sungguh-sungguh, hal ini dapat diketahui melalui aitem sisipan yang diisi salah oleh subjek, yang mana aitem sisipan ini dirancang untuk menguji perhatian dan kejujuran subjek pada saat menjawab (De Simone, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *selfesteem*, terkategoriikan sedang yaitu 42,5%. Hasil empirik, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna instargram memiliki *self-esteem* yang sedang, artinya bahwa subjek memiliki tingkat penghargaan dan penerimaan diri yang cukup realistis tentang diri sendiri, yakni tidak terlalu positif maupun negatif

Berdasarkan hasil penelitian, *self-presentation* juga terkategoriikan sedang yaitu 44,3%. Dari hasil empirik, dapat diketahui bahwa pengguna instagram difakultas ilmu komunikasi memiliki kontrol yang cukup dalam melakukan upaya dalam mengatur kesan di sosial media instagram, dan tidak memerlukan pengakuan dari orang lain.

Penelitian sebelumnya oleh Susandi (2014) menunjukkan hasil serupa bahwa tidak terdapat hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation* pada pengguna jejaring sosial dengan koefisien korelasi sebesar 0,029; (p)=0,389 ($p > 0,05$). Temuan serupa juga ditemukan oleh Handayani (2017) yang memperoleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,092 dan taraf signifikansi sebesar 0,824 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

Secara konseptual menurut (Kramer & Winter, 2008), individu cenderung melakukan *self-presentation* secara selektif dalam konteks *online* sehingga aspek-aspek yang diperlihatkan hanya bagian tertentu dan cenderung menyembunyikan yang lain. Melalui aplikasi instagram pengguna cenderung memilih foto terbaik untuk dibagikan dengan maksud menampilkan kesan guna menekan aspek kepribadian yang diinginkan sehingga memiliki daya tarik sosial (Wong, 2012).

Persepsi diri yang menganggap bahwa penilaian orang lain penting itu berpengaruh pada penilaian pribadi yang berkaitan dengan kepantasan diri dalam

mengekspresikan tindakan dan penilaian terhadap diri sendiri itu biasa dikenal dengan *self-esteem* atau harga diri (Coopersmith, 2006). Pengguna media sosial termasuk instagram bekerja untuk mengatur kesan yang diinginkan sebagai sesuatu yang perlu untuk menunjang citra diri yang telah dibangun (Myers, 2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis tidak didukung, salah satu penyebab yang mungkin terjadi yaitu terdapat beberapa karakteristik atau faktor lain yang lebih berpengaruh dibanding *self-esteem* karena temuan tidak mewakili situasi secara akurat.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, variabel *self-esteem* dan *self-presentation* termasuk dalam kategori sedang. Artinya, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung memiliki *self-esteem* dan *self-presentation* yang sedang dalam menampilkan diri di sosial media instagram

E. Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa kelemahan, sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan skala yang tidak diadaptasi sesuai dengan subjek dan konteks penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan teknik cluster random sampling yang dinilai kurang tepat.
3. Peneliti tidak lengkap dalam mencantumkan kriteria pengguna instagram pada skala yang dibagikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan *self-presentation* pada mahasiswa pengguna instagram.. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara *self-esteem* dan *self-presentation* baik itu hubungan positif ataupun negatif, dan variabel-variabel tersebut tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Saran bagi mahasiswa pengguna instagram yaitu meningkatkan *self-esteem* dengan lebih mengenal diri sendiri dan tidak mudah terpengaruh hal-hal negatif di sosial media seperti membandingkan diri dengan orang lain, sehingga merasa tidak percaya diri dalam menampilkan *self-presentation* di instagram.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini penyebaran skala menggunakan tautan yang disebarkan secara *online*, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyebarkan skala secara langsung agar dapat mengobservasi dan hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta .
- Asyifa, C. (2019). *Pengaruh Self Esteem, Self Consciousness dan Social Support terhadap Inauthentic Self Presentation Pengguna Instagram*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azwar, S. (2007). *Pengukuran Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R., & Byrne, D. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga. A.W. Widjaja.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2011). *Social psychology and humannature (2nd ed)*. Wadsworth.
- Cash, T. (2004). *Body image: Past, present, and future*. *Body Image* 1(1), 1–5. doi: 10.1016/S1740-1445(03)00011-1
- Cash, T., Fleming, E., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002b). *Beyond body image as trait: the development and validation of the body image states scale*. *Eating Disorders* 10(1), 103-113. doi: 10.1080/10640260290081678
- Coopersmith, S. (2006). *The antecedents of self esteem*. San francisco: W.H.Freeman
- Dayaksini, T., & Hudaniah (2009), *Psikologi Sosial*, Malang: UMM Press
- Davis, K. (2012). *Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression*. *New Media & Society*, 14(4), 634-651.
- Delamater, John D., and Daniel J. Myers.(2017). *Social Psychology 8th Edition*. Singapore: Wadsworth Cengage Learning.
- DeSimone, J. A., Harms, P. D., & DeSimone, A. J. (2015). *Best practice recommendations for data screening*. *Journal of Organizational Behavior*.

Devi, YR, dan E. Fourianalistyawati. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Penyesuaian Diri sebagai Peran Ibu Rumah Tangga pada Ibu Berhenti Bekerja di Jakarta. *Psibernetika*, Vol. 11 (1).

41

Devina, A. P. (2023). Hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial.

Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.

Ghufron & S. Rini Risnawati (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta : Ar-ruzz Media Group

Fazriyati, W. (2013, 09 18). Perilaku di Facebook Cermin Masalah Penerimaan Diri. Retrieved 05 11, 2021, from <https://health.kompas.com:https://health.kompas.com/read/2013/09/18/1625487/Perilaku.di.Facebook.Cermin.Masalah.Penerimaan.Diri>

Hadi, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Handayani, P. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Presentasi Diri Pada Pengguna Instagram.

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). How do people feel about their self-esteem? *Psychological Review*

Hennig-Thurau, T. (2014). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. *Journal of interactive marketing* 18.1, 38-52.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Kang, J., & Wei, L. (2018). *Let me be at my funniest: Instagram users' motivation for using Fista (a.k.a., fake Instagram)*. *The Social Science Journal*. DOI: 10.1016/j.soscij.2018.12.005

Indonesia, A. P. (2023). *Survei internet APJII 2023*. Jakarta: APJII.co.id.

Mardhiyah (2021), Hubungan antara self esteem dengan self presentation pada pengguna instagram, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Maryam, E.W. (2018). Psikologi sosial. Sidoarjo: UMSIDA Press.



- McKay, Matthew; Fanning, Patrick. *Self-esteem, Self Concept, Self esteem*. Oakland, CA : New Harbinger Publications
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014b). *Can you guess who i am? real, ideal and false self-presentation on Facebook among emerging adults*. Sage Publication.
- Minchinton, G. 1993. *Maximum Self-Esteem*. Kuala Lumpur: Golden Books Center.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem (3rd ed.)*. New York: Springer Publishing Company.
- Myers, D. (2007). *Sosial Psychology*. New York: McGraw-Hill
- Overup, C. S., Brunson, J. A., & Acitelli, L. K. (2015). Presenting different selves to different people : Self-presentation as a function of relationship type and contingent self esteem. *The Journal of General Psychology*, 142(4), 213237.
- Ramadhani, F., & Ningsih, Y. T. (2021). Kontribusi Self Esteem Terhadap Self Presentation Pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*,
- Rahmawati, R. (2017). Hubungan Antara Self-Efficiency dengan Tingkat Stress Pada Lansia Pensiunan di Paguyuban Wredatama. Skripsi Departemen Ilmu Keperawatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro.
- Riani, A. (2019). Pengakuan Travel Blogger Bohongi Pengikut di Instagram. Jakarta: Liputan6.com.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2016). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 2(3), 172-183.
- Sarwono, dkk. (2018). *Psikologi Sosial*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Humanika.

- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*
- Simbolon, Sastra Harny Yunita. (2008). Hubungan Harga Diri Dengan Asertifitas Pada Remaja. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. (Versi Elektronik).
- Srisayekti, W., & A., S. D. (2015). *Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar*. Jurnal Psikologi
- Stanley, C. (2007). *The Antecedents of Self-Esteem*. Amerika Serikat: Consulting Psychologists Press.
- Sukardi. (2013). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. doi: 10.1089/1094931041291295.
- Susandi, Dila Oktaputrining Catur, and Kris Pujiatni. Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial facebook. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Tyas, A.D.C (2010). Hubungan Pola Attachment Dengan Self Esteem Remaja Pada Mahasiswa Psikologi Semester IV Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*
- Wong, W.K.W. (2012). Faces on facebook: A study of self presentation and social support on Facebook. *Ss student e-journal* vol. 1,hal 184-214.
- Yang, C.-c., & Brown, B. B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *J Youth Adolescenc*

Yurieff, K., CNN. (2018). Instagram just made it a lot easier to shop on the app.
CNN.<https://www.cnn.com/2018/09/30/tech/Instagramshopping/index.htm>

1

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook:
Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human
Behavior*

