

Kontribusi *Self Esteem* Terhadap *Self Presentation* Pada Remaja Pengguna Instagram

Faiz Ramadhani¹, Yuninda Tria Ningsih¹

¹Psikologi, Universitas Negeri Padang
e-mail: faizramadhani62@gmail.com

Abstrak

Temuan ini ditujukan untuk mengetahui adakah kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 40 orang remaja pengguna instagram yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *self esteem* oleh Adnan (2018) dan *self presentation* oleh Umeda (2019). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis non parametrik *Chi Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi 1 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram.

Kata Kunci: *Self esteem, self presentation, remaja, pengguna instagram*

Abstract

This study intends to find the contribution of self-esteem to self-presentation of the adolescents who use Instagram. The samples in this research amounted to 40 adolescents who use Instagram. This study using purposive sampling techniques. Measuring instrument in this research was Self-Esteem scale by Adnan (2018) and Self-Presentation by Umeda (2019). Data analyzed with non-parametric Chi Square test. The results of this study indicate a significance value of 1 ($p > 0.05$). This could be concluded that there's no contribution of self-esteem to self-presentation of the adolescents who use Instagram.

Keywords: *Self esteem, self presentation, adolescents, instagram users*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah kebiasaan-kebiasaan individu dalam inetraksinya dengan lingkungan sosialnya. Dengan adanya internet saat ini bermacam informasi maupun hiburan dari berbagai belahan dunia dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa harus dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu.

Berdasarkan hasil survey dari APJII tahun 2018, pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,17 juta jiwa dari jumlah populasi 264,16 juta jiwa, atau 64,8% dari jumlah rakyat Indonesia. Dari hasil tersebut pengguna tertinggi adalah remaja dengan rentang usia 15 sampai 19 tahun. Komunikasi melalui internet dan mengakses media sosial merupakan alasan utama mereka dalam menggunakan internet.

Menurut laporan survey Hootsuite™ & We Are Social tahun 2019, secara berurutan tiga situs jejaring sosial yang sangat sering dikunjungi di Indonesia adalah Youtube sebanyak 88%, Facebook sebanyak 81% dan Instagram sebanyak 80%. Dilihat dari demografi penggunaanya, pengguna Facebook terbanyak adalah orang-orang dengan rentang usia 25-35 tahun untuk pria dan 18-34 tahun untuk wanita. Berbeda dengan Facebook, pengguna Instagram terbanyak adalah orang-orang dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun pada pria dan wanita (Arifin, 2019).

Berdasarkan hasil survey diatas, remaja berada pada peringkat pertama pengguna internet aktif dan pengguna media sosial instagram dengan jumlah terbanyak. Dimana remaja ini adalah masa peralihan pertumbuhan dari ketika kanak-kanak menuju masa dewasa,

berawal sejak umur 10 sampai 13 tahun kemudian selesai diumur sekitar 18 sampai 22 tahun yang menyertakan perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional (Santrock, 2003).

Remaja mempunyai peluang untuk memikirkan dan menyeleksi apa yang mereka sukai untuk ditampilkan kepada pengguna lain di media sosial instagram. Mereka dapat mengunggah foto terbaik untuk menampilkan kesan tertentu dan membuat tulisan sebagai *caption* guna menekankan aspek kepribadian yang mereka inginkan (Wong, 2012). Fitur instagram seperti foto dan video dimanfaatkan oleh remaja untuk mendukung mereka menampilkan gambaran diri terbaik dan mempertahankan suatu kesan di hadapan pengguna lain (Ting, 2014).

Kesan yang diatur atau dikemas untuk menciptakan kesan tertentu terhadap orang lain disebut sebagai *self presentation*, *self presentation* yaitu kegiatan seseorang dalam menunjukkan dirinya untuk dilihat dan diakui oleh orang lain yang dilaksanakan secara terencana (Goffman, 1959). Herring & Kapidzic (2015) mengungkapkan bahwa motivasi untuk *self presentation* (presentasi diri) umumnya didorong oleh ambisi untuk menciptakan kesan yang baik terhadap orang lain, atau kesan yang cocok dengan keinginan individu dan sebagai proyeksi identitas secara online.

Merujuk pada hasil studi yang dikerjakan oleh Puspitasari (2016) memaparkan bahwa terdapat empat kebutuhan bagi remaja yang memposting foto atau video di instagram yang diantaranya adalah, kebutuhan akan menunjukkan diri, kebutuhan guna memperhatikan dan diperhatikan oleh orang di luar dirinya, kebutuhan untuk tampak baik, dan kebutuhan untuk mendapatkan *support*

Puspitasari (2016) menambahkan bahwa remaja membutuhkan teman sebaya agar mendapatkan kasih sayang serta penerimaan dari lingkungan sosial yang selanjutnya dapat membangun penghargaan terhadap diri mereka sendiri. Rozika & Ramdhani (2016) memaparkan bahwa faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melaksanakan *self presentation* di media sosial instagram adalah *self esteem* (harga diri).

Coopersmith (dalam Burns, 1993) mengungkapkan bahwa *self esteem* (harga diri) adalah evaluasi positif maupun negatif dari individu mengenai dirinya sendiri dan apakah individu mempercayai dirinya merupakan orang yang penting, mampu, berhasil dan berharga.

Dalam studi yang dilaksanakan oleh Øverup, Brunson, & Acitelli (2015) terkait *self presentation* dengan *self esteem*, menemukan bahwa *self esteem* merupakan faktor penting bagi individu untuk melakukan *self presentation*. Individu dengan *self esteem* yang rendah melakukan *self presentation* guna mempromosikan dirinya agar meningkatkan kesan dirinya. Akan tetapi pada studi yang dilakukan oleh Tazghini & Sielecki (dalam Hingerton, 2016) mendapatkan hasil yang berlainan, dimana ketika individu mempunyai *self esteem* yang rendah maka ia tidak akan melakukan *self presentation* guna mempertahankan kesan dirinya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut perihal kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja yang menggunakan instagram. Maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah terdapat kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja yang menggunakan instagram.

METODE

Temuan ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini bersifat korelasional yang akan melihat apakah terdapat kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram. Variabel bebas penelelitian ini adalah *self esteem*, sedangkan variabel terikatnya adalah *self presentation*.

Remaja pengguna instagram adalah populasi pada penelitian ini. mekanisme pengumpulan sampelnya ialah melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria subjek sudah menggunakan media sosial instagram lebih dari 3 bulan. Sampel dalam peneletian ini berjumlah 40 orang remaja yang berusia antara 15 sampai 22 tahun kemudian memakai instagram. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan bantuan *google form* yang disebarkan kepada 40 orang remaja yang menggunakan instagram.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penenlitan ini terdiri dari skala *self esteem* oleh Adnan (2018) yang disusun berdasarkan

aspek *self esteem* milik Coppersmith (1967) dan skala *self presentation* oleh Umeda (2019) yang telah diadaptasi dari skala Lee et al (1999). Adapun aspek pada skala *self esteem* meliputi *power, significance, virtue, competence*. Strategi *self presentation* yaitu *ingratiation, intimidation, promotion, exemption* dan *supplication*.

Pada skala *self esteem* dari 58 item yang setelah dilakukan uji coba terdapat 31 item yang gugur, sehingga 27 item yang sah. Pada skala *self presentation*, terdapat 28 item dan setelah dilakukan uji coba, tidak terdapat item gugur sehingga semua item sah. Analisis yang digunakan untuk mengukur reliabilitas skala *self esteem* dan *self presentation* pada penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program perangkat lunak analisis statistik untuk mendapatkan koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas skala *self esteem* dengan memperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,817$. Pengujian reliabilitas pada *self presentation* dengan memperoleh nilai koefisien sebesar $\alpha = 0,946$.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik *Chi Square* dengan bantuan program perangkat lunak analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan pengukuran, *self esteem* remaja pengguna instagram termasuk kategori tinggi dan *self presentation* berada pada kategori rendah. Terdapat 45% subjek masuk dalam kategori *self esteem* yang tinggi dan 62,5% subjek mempunyai *self presentation* yang rendah. Hasil kategorisasi skor skala *self esteem* dan skala *self presentation* tersebut dicantumkan dalam tabel dibawah:

Tabel 1. Kategorisasi Skor Skala Self Esteem (N=40)

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$X \leq 54$	Sangat Rendah	-	-
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	$54 < X \leq 72$	Rendah	1	2,5%
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	$72 < X \leq 90$	Sedang	7	17,5%
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$90 < X \leq 108$	Tinggi	18	45%
$(\mu + 1,5\sigma) < X$	$108 < X$	Sangat Tinggi	14	35%
Jumlah			40	100%

Tabel 2. Kategorisasi Skor Skala Self Presentation (N=40)

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$X \leq 56$	Sangat Rendah	5	12,5%
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	$56 < X \leq 74,67$	Rendah	25	62,5%
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	$74,67 < X \leq 93,33$	Sedang	10	25%
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$93,33 < X \leq 112$	Tinggi	-	-
$(\mu + 1,5\sigma) < X$	$112 < X$	Sangat Tinggi	-	-
Jumlah			40	100%

Berdasarkan uji linearitas *self esteem* dan *self presentation* di instagram diperoleh *F-linearity* dengan nilai $F = 0,556$ yang memiliki $p = 0,472$ ($p > 0,05$). Maka artinya asumsi linear dalam temuan tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas pada variabel *self esteem* diperoleh nilai $p = 0,968$ ($p > 0,005$) dengan nilai $K-SZ = 0,493$ dan untuk variabel *self presentation* memiliki nilai $K-SZ = 0,822$ dan $p = 0,508$ ($p > 0,005$). Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel terdistribusi secara normal dan hasil dapat diamati dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	SD	Mean	K-SZ	Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Self Esteem</i>	12,4	100,32	,493	,968	Normal
2	<i>Self Presentation</i>	12,6	69,22	,822	,508	Normal

Berdasarkan hasil analisis *Chi Square* mengenai kontribusi antara *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram diperoleh nilai Exact Sig. (2-sided) pada uji Fisher's Exact Test sebesar 1 (>0,05), sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya tidak ditemukan kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram atau H0 diterima dan Ha ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kontribusi dari *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram. Asumsi dan hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi dari *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna instagram ditolak.

Menurut Coopersmith (dalam Burns, 1993) *self esteem* adalah evaluasi positif maupun negatif dari individu mengenai dirinya sendiri dan apakah individu mempercayai dirinya merupakan orang yang penting, mampu, berhasil dan berharga. Merujuk pada tabel kategorisasi *self esteem*, peneliti menemukan hasil bahwa sebagian besar subjek memiliki *self esteem* pada tingkat yang tinggi dan hanya terdapat sedikit perbedaan dengan jumlah subjek penelitian pada kategorisasi sangat tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa remaja pengguna instagram yang telah diteliti pada penelitian ini telah memiliki penghargaan mengenai eksistensi dan kelayakan diri mereka dengan baik.

Menurut Mruk (2006), ketika individu memiliki *self esteem* yang tinggi, ia akan menunjukkan tingkat kompetensi dan kelayakan yang positif, umumnya relatif membuka diri untuk hal-hal baru, merasa diterima dan mudah diterima, dan sebagainya.

Berdasarkan aspek *self esteem* yaitu *power, significance, virtue, competence*. Terlihat bahwa skor aspek *significance* memiliki jarak yang cukup besar antara rerata empirik dengan rerata hipotetiknya dibandingkan dengan aspek-aspek *self esteem* lainnya. Aspek *significance* ini mengacu kepada adanya penerimaan individu oleh lingkungan sosialnya, lingkungan sosial memberikan respon positif dan menyenangkan individu sebagaimana kondisi diri yang otentik. Jadi dapat diartikan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial pada subjek penelitian telah terpenuhi, sehingga subjek tidak lagi mencari penerimaan dari orang lain.

Temuan ini relevan dengan pendapat Maslow (dalam Rizki, 2017) yang mengungkapkan bahwa ketika individu telah terpenuhi akan kebutuhan-kebutuhan mendasarnya maka individu tersebut akan memiliki tingkat harga diri yang tinggi dan individu tersebut tidak lagi terpengaruh dengan pandangan orang lain mengenai dirinya ataupun mencari pengakuan orang lain mengenai dirinya.

Kemudian pada variabel *self presentation*, penelitian ini menemukan bahwa *self presentation* remaja pengguna media sosial instagram berada pada kategori rendah. Sehingga dapat diartikan subjek pada penelitian ini tidak terlalu berusaha untuk memperlihatkan kesan diri agar dilihat dan diterima oleh orang lain di instagram.

Menurut Ting (2014), salah satu hal yang dapat mempengaruhi intensitas *self presentation* seseorang di instagram adalah jumlah *followers*, ketika seseorang memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak maka kemungkinan mereka mendapatkan perhatian dan dukungan dari orang lain akan lebih tinggi. Temuan Pelham dan Hetts (dalam Elena, 2011) sangat relevan dengan penjelasan Ting (2014), dimana orang biasanya lebih meningkatkan diri dalam interaksi mereka dengan orang asing daripada dalam hubungan sosial mereka dengan teman.

Dalam *self presentation* terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh individu, diantaranya adalah *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Dimana strategi-strategi ini merupakan upaya untuk menciptakan kesan tertentu kepada orang lain yang didorong oleh beragam motif. Terkandung di dalamnya motif untuk memiliki citra diri yang baik, memperoleh kekuatan untuk membentuk atribusi orang lain mengenai dirinya, atau dengan kata lain ingin mendapatkan reputasi atau pengakuan dari orang lain mengenai dirinya (Jones & Pittman, 1982).

Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian, terdapat dua strategi yang paling sedikit digunakan oleh remaja pengguna media sosial instagram, yaitu strategi *intimidation* dan *supplication*. Dimana strategi *intimidation* ini dapat dikatakan sebagai upaya untuk menampilkan figur diri yang kuat dan berbahaya kepada orang lain. Biasanya *intimidator* cenderung mengabaikan keinginan untuk disukai dan lebih menampilkan kekuatan yang dimiliki agar orang lain merasa tidak nyaman (Jones & Pittman, 1982).

Kemudian strategi *supplication* merujuk kepada upaya untuk menampilkan diri sebagai seseorang yang lemah supaya mendapatkan bantuan dan simpati dari orang lain (Jones & Pittman, 1982). Maka dapat diartikan bahwa subjek dalam penelitian menghindari untuk menampilkan diri mereka secara negatif kepada orang lain. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wong (2012) dan Dominick & Dominick (1999) yang menyatakan bahwa seseorang lebih cenderung menunjukkan kesan positif seperti hangat, bersahabat, disenangi orang lain, dan menampilkan kompetensi mereka daripada kesan negatif seperti mengancam atau tampak lemah pada media sosial.

Kemudian dalam penelitian ini tidak ditemukan kontribusi maupun korelasi antara *self esteem* dengan *self presentation* pada remaja pengguna media sosial instagram di Kota Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *self esteem* tidak dapat dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *self presentation* pada remaja pengguna instagram. Hal ini mungkin disebabkan karena terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi remaja dalam melakukan *self presentation* dibandingkan dengan *self esteem* di instagram.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Handayani (2017) yang menunjukkan tidak adanya korelasi antara *self esteem* dengan *self presentation* pada pengguna media sosial instagram. Kemudian hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Krämer & Winter (2008) dimana tidak ditemukan adanya hubungan antara *self esteem* dengan *self presentation* di jejaring media sosial.

Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Zenita (2019) yang memperoleh adanya korelasi positif yang signifikan antara *self esteem* dengan *self presentation* pada pengguna instagram, dimana ketika individu memiliki *self esteem* yang tinggi maka semakin tinggi pula *self presentation* yang ia lakukan di instagram.

Lebih lanjut mengenai *self presentation* di media sosial, Krämer & Winter (2008) mengungkapkan bahwa *self efficacy* secara lebih spesifik mempengaruhi individu untuk *self presentation* pada media sosial dibandingkan dengan *self esteem*. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diberi kesimpulan bahwa remaja pengguna media sosial instagram memiliki *self esteem* yang tinggi dan *self presentation* yang rendah. Penelitian ini juga tidak menemukan adanya kontribusi maupun korelasi antara *self esteem* dengan *self presentation* pada remaja pengguna media sosial instagram di Kota Bukittinggi.

SIMPULAN

Secara garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian tentang kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* yang telah dilakukan pada 40 orang remaja pengguna media sosial instagram dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Remaja pengguna media sosial instagram memiliki *self esteem* yang tinggi. Remaja pengguna media sosial instagram memiliki *self presentation* yang rendah. Tidak terdapat kontribusi *self esteem* terhadap *self presentation* pada remaja pengguna media sosial instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, A. Z. (2018). Self disclosure ditinjau dari tipe kepribadian dan self esteem pada remaja pengguna media sosial di SMK Krian 1 Sidoarjo. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arifin, Choirul. (19 Juni 2019). Pengguna sosial media di Indonesia terbesar keempat di dunia. *Tribunnews.com*. Diakses dari: <https://m.tribunnews.com/amp/techno/2019/06/19/pengguna-sosial-media-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia?page=2>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Profil pengguna internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Burns, R. B. (1993). *Konsep diri teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku*. (Eddy, Penerjemah.). Jakarta: Penerbit Arcan.
- Dominick, J. R., & Dominick, B. J. R. (1999). Journalism & mass communication quarterly. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 646–658.
- Elena, S. (2011). Online self-presentation from the cyberpsychology perspective. In *International Scientific Conference eLearning and Software for Education*. Bucharest.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc.
- Handayani, P. (2017). Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, 24, 146–152.
- Hingerton, H. (2016). Social media selfies: Exploring relationships between gender, narcissism, self-esteem, body image and problematic internet use. *Skripsi*. Dublin Business School.
- Hootsuite & We Are Social. (2019). Digital 2019 Indonesia. Diakses dari: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Jones, E. E., & Pitman, T. S. (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice* (3rd ed.). New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Øverup, 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), 213-237.
- Puspitasari, F. I. (2016). Kebutuhan yang mendorong remaja mem-posting foto atau video pribadi dalam instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 5(1), 1-15.
- Rizki, A. I. (2017). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–17.
- 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.
- Santrock, J. W. (2003). *Perkembangan remaja*. (Edisi keenam). Jakarta: Erlangga.
- Ting, C. T. (2014). A study of motives , usage , self-presentation and number of followers on instagram. *SS Student E-Journal*, 3, 1–35.
- Umeda, N. N. T. (2019). Studi eksploratif strategi presentasi diri remaja akhir di instagram. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on facebook : A study of self-presentation and social support on facebook. *SS Student E-Journal*, 1(34), 184–214.
- Zenita, Y. M. (2019). Hubungan self-esteem dengan presentasi diri pada pengguna instagram. *Skripsi*. Universitas Airlangga.