

## HARGA DIRI DAN PRESENTASI DIRI DARING PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM

Weni Safitri<sup>1</sup>, Annastasia Ediati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

[wenisafitri52@gmail.com](mailto:wenisafitri52@gmail.com)

### Abstrak

Presentasi diri merupakan usaha menimbulkan kesan tentang dirinya kepada audien. Media sosial yang sering digunakan untuk mempresentasikan diri adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram. Subjek penelitian berjumlah 226 mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, pengguna Instagram, berusia 18-22 tahun dari angkatan 2017 hingga 2019. Teknik sampling yang digunakan adalah *proporsional stratified random sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Harga Diri (39 aitem;  $\alpha = 0,927$ ) dan Skala Presentasi Diri Daring (19 aitem;  $\alpha=0,851$ ) yang disusun oleh peneliti. Analisis data menggunakan *Spearman's Rho* menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram ( $r_s=-0,046$ ;  $p=0,491$ ). Dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa pengguna Instagram, presentasi diri daring mereka di Instagram tidak berkorelasi dengan harga diri mereka. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi untuk meningkatkan harga diri belum tentu mempengaruhi perilaku presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram.

**Kata kunci:** harga diri; instagram; mahasiswa; presentasi diri daring

### Abstract

Self-presentation is an attempt to make an impression of itself to the audience. Social media platform that is popular for presenting self is Instagram. The study aims to examine the correlation between self-esteem and online self-presentation on undergraduate students who are also Instagram users. The study participants comprised 226 active undergraduate students majoring Psychology in the Diponegoro University who are also Instagram users, aged 18-22 years old, from batch 2017 to 2019. The sampling technique used was proportional stratified random sampling. We used the following instruments to collect data: the Self-Esteem Scale (39 items;  $\alpha=0.927$ ) and the Online Self Presentation Scale (19 items;  $\alpha=0.851$ ) developed by the researchers. Data analysis was performed using Spearman's Rho correlation analysis. The findings revealed no significant correlation between self-esteem and online self-presentation on Instagram users participated the study ( $r_s=-0.046$ ;  $p=0.491$ ). It can be concluded that on undergraduate students, their online presentation in the Instagram were not associated to their self esteem. The implication of this study suggests that interventions to improve self-esteem may not necessarily affect online self-presentation behavior among undergraduate Instagram users.

**Keywords:** self-esteem; instagram; college student; online self-presentation

### PENDAHULUAN

Media sosial menempati urutan kedua setelah *chatting* sebagai layanan yang sering diakses oleh pengguna internet yaitu sebanyak 87,13% (APJII, 2017). Whiting dan Williams (2015) menjelaskan beberapa tujuan adanya media sosial adalah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, mengetahui peristiwa yang sedang terjadi dibelahan dunia lain, mengedukasi dan mencari informasi, mengisi waktu luang dan menghilangkan kebosanan, hiburan untuk menghilangkan stres, serta sebagai wadah untuk berbagai informasi. Namun, tidak sedikit juga

yang merasakan efek negatif dari media sosial seperti kurangnya kualitas tidur, *bullying*, *hate comment*, menimbulkan rasa ketidakcukupan, serta menurunkan kepercayaan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Want dan Saiphoo (2017) menemukan bahwa wanita merasa tertekan secara psikologis akibat adanya media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk melakukan hal apapun termasuk memberikan komentar negatif, ajang pamer, dan juga saling membully. Golder dkk. (2015) melakukan riviur literatur dan menemukan bahwa terdapat peningkatan dampak buruk keberadaan media sosial dari 0,2% hingga 8% setiap postingan.

Media sosial dengan sistem online yang dimilikinya memungkinkan kita menjangkau kesemua penjuru dunia, namun kondisi ini memiliki sisi lainnya yaitu kita tidak bisa tahu siapa sebenarnya pengguna asli dari sebuah akun media sosial. Banyak kemungkinan yang akan muncul seperti penipuan, identitas yang dipalsukan, kasus anak yang belum cukup umur, fenomena *photoshoping* atau mengedit gambar secara berlebihan agar terlihat bagus, dan banyak hal lain yang tidak bisa dihindarkan akibat anonimitas di media sosial. Golder dkk (2015) menemukan bahwa sebanyak 6% dari pengguna media sosial bukanlah orang nyata serta sebanyak 0,5% postingan di media sosial adalah *spam*.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dan memiliki fitur-fitur yang sangat menarik serta yang banyak menjadi kontroversi adalah Instagram. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa Instagram mendapatkan urutan terakhir dari beberapa media sosial yang memiliki dampak positif yang mana Youtube menempati urutan pertama. Hal ini terlihat dari sebuah survey *Status of Mind* yang dilakukan di Inggris terhadap 1.500 responden pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling buruk dampaknya terhadap kesehatan mental (Anna, 2017).

Fenomena yang sering terjadi di Instagram adalah fenomena mengedit foto agar terlihat sempurna. Seperti dilansir dari Kompas dari 500 juta pengguna Instagram lebih dari 50% penggunanya memilih untuk melakukan pengeditan atau menggunakan filter saat mengupload foto atau video (Tashandra, 2018). Mengunggah kegiatan yang menyenangkan agar menimbulkan kesan hidup yang sempurna, memberikan komentar yang atau postingan yang berbobot agar terlihat pintar, dan fenomena lain yang sengaja dibuat agar menimbulkan kesan tertentu sudah sangat lazim terjadi di Instagram. Sejalan dengan hal itu penelitian yang dilakukan oleh Faranda dan Roberts (2019) menjelaskan media sosial seperti dapat meningkatkan depresi bagi penggunanya terkait dengan adanya kegiatan perbandingan diri. Hal ini juga dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan pada 2016 dilansir dari BBC News yang melibatkan 1.700 orang, menemukan bahwa risiko depresi dan kecemasan mencapai tiga kali lipat di antara orang-orang yang paling banyak menggunakan platform media sosial (Brown, 2018).

Orang akan membuat kesan yang ia inginkan sesuai dengan keinginannya. Fenomena ini disebut presentasi diri. Presentasi diri adalah sebuah usaha untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain yang dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu (Jones & Pittman, 1982). Motif tersebut antara lain seperti keinginan untuk dianggap menjadi orang baik dan disukai oleh orang lain, keinginan untuk menunjukkan power atau kekuatannya kepada orang lain, dan juga keinginan untuk dianggap menjadi orang yang berwibawa (Jones & Pittman, 1982). Permasalahan-pemmasalahan di media sosial yang dibahas diatas penyebab utamanya adalah karena presenetasi

diri yang dilakukan individu di media sosial. Orang ingin mempresentasikan dirinya secara baik di media sosial dengan menggunakan cara-cara yang bersifat manipulatif.

Leary dkk. (dalam Eliot, 2013) menjelaskan bahwa presentasi memang mengarahkan orang terlibat dalam perilaku seseorang namun dikhawatirkan dapat membahayakan kesejahteraan fisik dan psikologis individu tersebut. Hal ini dikarenakan keinginan yang tidak realistis untuk memanipulasi kesan orang lain dapat membahayakan kondisi diri sendiri. Lebih lanjut Sharp dan Getz (dalam Eliot, 2013) juga setuju bahwa presentasi diri dikhawatirkan dapat mendasari perilaku merusak diri sendiri seperti penyalahgunaan zat adiktif. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan Xiaojun dkk. (2019) menemukan bahwa melakukan presentasi di media sosial dapat mengurangi *well being* seseorang akibat terpapar oleh situasi sosial serta perbandingan sosial yang menuntut sehingga individu berusaha memenuhi standar sosial yang ada dengan merekayasa kesan yang dibuat. Hal ini jelas menunjukkan bahwa presentasi diri memiliki banyak dampak negatif.

Banyak kasus bullying dan juga stres yang terjadi di media sosial akibat presentasi diri di media sosial. Dilansir dari JawaPos bahwa survey yang dilakukan oleh *Young Men's Christian Association* (YCMA) mengungkap sebanyak 60% remaja merasa tertekan karena media sosial yang mereka gunakan. Alasannya karena individu merasa tertekan oleh keinginan untuk terlihat sempurna. Individu tertekan oleh ekspektasi kesempurnaan tubuh yang terbentuk dari media sosial (Brata, 2018). Remaja merasa tertekan karena berusaha terlihat sempurna karena mengacu pada *publik figure* yang menjadi kiblat mereka di media sosial sering tampil dengan riasan dan pakaian yang sempurna.

Survey awal yang ditemukan oleh peneliti dari 150 responden mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro sebanyak 59,08% mengaku melakukan presentasi diri daring untuk terlihat baik di Instagram. Sebanyak 68,6 % responden mengaku hanya memposting hal-hal menyenangkan dalam hidupnya di Instagram, sebanyak 70,6% responden mengaku tidak ingin memperlihatkan kelemahan atau hal negatif dalam hidupnya di Instagram, sebanyak 72,5% responden mengaku mengedit foto atau video sebelum di unggah di Instagram agar terlihat menarik, sebanyak 70,6 % responden mengaku berusaha membuat kesan baik tentang dirinya di Instagram, kemudian sebanyak 13,1% responden mengaku mau berpura-pura demi mencapai kesan positif di Instagram. Terlihat jelas bahwa keinginan untuk terlihat baik, menimbulkan kesan baik, melakukan pengeditan foto atau video di Instagram ini merupakan indikator dari perilaku presentasi diri daring.

Salah satu alasan terbesar orang-orang melakukan presentasi diri adalah karena ingin berusaha terlihat sempurna dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang melakukan presentasi diri adalah orang yang tidak puas dengan dirinya. Sejalan dengan hal itu Jang dkk. (2018) menjelaskan bahwa orang akan puas dan percaya pada dirinya apabila memiliki harga diri yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Baumeister (1997) menjelaskan bahwa orang dengan harga diri rendah akan cenderung berusaha untuk melindungi dirinya dan berusaha meningkatkan harga dirinya dengan mempresentasikan dirinya dengan baik. Orang dengan harga diri rendah akan berusaha melindungi diri mereka dari rasa malu, penolakan dan penghinaan dengan menutupi hal tidak baik dari dirinya dan berusaha untuk disukai oleh orang lain (Baumeister, 1997). Sejalan dengan itu Michikyan dkk. (2014) menjelaskan bahwa orang dewasa awal yang mengalami fluktuasi emosional dan keraguan diri akan mempresentasikan diri mereka secara palsu di facebook lebih besar dibandingkan orang dengan kondisi normal.

Harga diri merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif dan negatif (Baron & Byrne, 2003). Harga diri dipandang sebagai tolak ukur bahwa seorang individu menganggap dirinya mampu, berguna dan berarti (Coopersmith, dalam Mruk, 2006). Harga diri memiliki ukuran tinggi rendah. Orang dengan harga diri tinggi memiliki ciri kepercayaan diri tinggi, ramah, optimistik, bertanggung jawab, toleran, nyaman dengan dirinya, serta mandiri. Sedangkan orang dengan harga diri rendah memiliki ciri seperti merasa tidak aman, pesimistik, tidak dapat bersosialisasi dan menyesuaikan diri dengan baik, citra diri buruk, kurang percaya diri, serta tidak suka mengambil risiko (Guindon, 2009).

Mehdizadeh (2010) yang menemukan bahwa individu dengan harga diri yang rendah berusaha menaikkan harga diri dirinya dengan menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjadi sebuah wadah di mana individu dapat membentuk citra diri baru dan menampilkan kesan diri yang diinginkannya. Sehingga orang dengan harga diri rendah akan menggunakan media sosial untuk mempresentasikan dirinya.

Penelitian mengenai presentasi diri masih sangat terbatas di Indonesia. Lebih lanjut penelitian mengenai hubungan antara harga diri dan presentasi diri memiliki hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rozika dan Ramdhani (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dan presentasi online. Namun penelitian yang sama dilakukan oleh Handayani (2017) menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri oleh pengguna Instagram. Penelitian yang dilakukan di Rusia menemukan hasil yang berbeda bahwa Ibu pengguna media sosial yang memiliki harga diri rendah akan cenderung lebih menjaga *image* positif di media sosial (Djafarova & Tro, 2017). Lebih lanjut Grieve dkk. (2020) menemukan bahwa orang dengan harga diri rata-rata kebawah memiliki banyak perbedaan antara diri aslinya dengan diri yang ditampilkan di media sosial. Ini menunjukkan bahwa orang dengan harga diri rendah akan lebih cenderung memilih mempresentasikan dirinya lebih baik di media sosial agar bisa di terima di lingkungan sosial. Penjelasan di atas membuat variabel presentasi diri dan harga diri menarik sangat layak dan menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2017, 2018, dan 2019 yang berjumlah sebanyak 787 orang. Karakteristik subjek yang penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang memiliki akun aktif Instagram, aktif menggunakan Instagram minimal satu bulan terakhir dengan intensitas penggunaan Instagram minimal satu jam sehari. Pengambilan sampel menggunakan metode *proporsional stratified random sampling*. Hal ini dikarenakan dalam populasi terdapat kelompok yang setara atau sejajar yang dapat mempengaruhi hasil penelitian (Winarsunu, 2010). Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari empat opsi jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah Skala Harga Diri (39 aitem;  $\alpha = 0,927$ ) dan Skala Presentasi Diri Daring (19 aitem;  $\alpha = 0,851$ ) yang disusun oleh peneliti. Skala Harga Diri disusun berdasarkan aspek dari Coopersmith (dalam Mruk, 2006) yaitu, kekuasaan, keberartian, kebaikan, dan kemampuan. Sedangkan skala Presentasi Diri Daring disusun berdasarkan strategi presentasi diri oleh Jones dan Pittman (dalam

Dayakisni & Hudaniah, 2009) yaitu, *ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification*, dan, *supplification*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas subjek penelitian ini adalah perempuan, berusia 19-20 tahun, didominasi angkatan 2019, menggunakan Instagram lebih dari 1 jam per hari, serta memiliki akun Whatsapp, Youtube, dan Twitter (Tabel 1).

**Tabel 1.**

Karakteristik Subjek Penelitian (N=226)

Kriteria	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	34	15,04%
Perempuan	192	84,85%
<b>Usia</b>		
18 tahun	45	19,9
19 tahun	67	29,6
20 tahun	79	35
21 tahun	33	14,6
22 tahun	2	0,9
<b>Angkatan</b>		
2017	64	28,3
2018	65	28,8
2019	97	42,9
<b>Durasi menggunakan Instagram dalam satu hari</b>		
1 jam sehari	26	11,5
> 1 jam sehari	200	88,5
<b>Akun Instagram Bersifat Privat</b>		
Ya	118	52,2
Tidak	108	47,8
<b>Media Sosial lain yang digunakan</b>		
Facebook	24	10,6
Twitter	133	58,8
Youtube	190	84,1
Tiktok	31	13,7
Whatsapp	212	93,8

Dalam hal presentasi diri daring, mayoritas subjek penelitian ini memiliki presentasi diri di Instagram yang tergolong rendah (lihat Tabel 2).

**Tabel 2.**

Presentasi Diri Daring: Prosentase subjek per kategori

Sangat Rendah (n=51)	Rendah (n=145)	Tinggi (n=29)	Sangat Tinggi (n=1)
22,56%	64,15%	12,83%	0,44%

Dalam hal harga diri, mayoritas subjek memiliki harga diri tinggi atau sangat tinggi (lihat Tabel 3).

**Tabel 3.**

Harga Diri: Prosentase subjek berdasar kategori

Sangat Rendah (n=0)	Rendah (n=11)	Tinggi (n=153)	Sangat Tinggi (n=62)
0%	4,86%	67,69%	27,43%

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov of Fit test*, dapat diketahui bahwa sebaran data variabel harga diri berdistribusi normal ( $p=0,200$ ) namun sebaran data variabel presentasi diri daring berdistribusi tidak normal ( $p=0,036$ ). Hasil uji linearitas menunjukkan nilai  $F=0,247$ ,  $p=0,062$  yang berarti variabel harga diri dan presentasi diri daring memiliki hubungan yang tidak linear. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan adalah dengan uji statistik non parametrik. Hasil Uji korelasi tata jenjang dari *Spearman* menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram ( $r_s=-0,046$ ;  $p=0,491$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini **tidak diterima**.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram. Hipotesis yang diajukan peneliti adalah ada hubungan negatif antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram. Hasil uji korelasi *Spearman Rho* menunjukkan tidak ada korelasi yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa yang diteliti. Artinya harga diri tidak berhubungan dengan perilaku seseorang dalam presentasi diri daring di Instagram.

Mayoritas subjek penelitian ini memiliki presentasi diri daring tergolong rendah (64,15%) dan memiliki harga diri tinggi (67,69%). Mayoritas subjek (118 dari 226 orang) mempunyai akun Instagram bersifat *privat* dengan rata-rata skor presentasi diri daring tergolong rendah. Dengan akun Instagram bersifat *privat*, seseorang cenderung lebih bebas mengungkapkan dirinya karena hanya pengikut individu itu saja yang bisa melihat hal yang dia unggah bukan khalayak umum.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Handayani (2017) yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial Instagram. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehdizadeh (2010) yang menyatakan bahwa individu dengan harga diri rendah memiliki intensitas yang lebih tinggi untuk melakukan presentasi diri daring sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antar variabel.

Kemudian Zhang (2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harga diri berhubungan negatif dengan presentasi diri pada situs jejaring sosial facebook. Ketika harga diri individu rendah, maka semakin tinggi presentasi diri yang dilakukan individu di Facebook. Temuan dari penelitian

ini dapat berbeda karena penelitian sebelumnya dilakukan di negara Amerika Serikat yang sangat berbeda dengan budaya di Indonesia.

Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif (Baron & Byrne, 2003). Harga diri yang rendah adalah penghakiman dan penilaian individu bahwa dirinya tidak kompeten, serta individu memandang dirinya sebagai seorang yang buruk. Media sosial yaitu Instagram dapat menjadi salah satu alternatif bagi individu untuk menampilkan dirinya.

Penelitian yang dilakukan Raymer (2015) menyebutkan bahwa individu dengan harga diri rendah menggunakan media sosial dengan tujuan agar ia diterima oleh orang lain (*gain acceptance*), sementara individu dengan harga diri tinggi menggunakan media sosial untuk menunjang popularitasnya. Keinginan untuk menjadi terkenal atau kebutuhan untuk menunjang popularitas tersebut dapat menjadi salah satu mediator yang dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian ini ditolak. Lebih lanjut Barker (dalam Raymer, 2015) menjelaskan bahwa individu dengan harga diri tinggi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan anggota kelompok sebaya dan sebagai cara untuk menghabiskan waktu luang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang mana rata-rata skor harga diri subjek berada pada kategori harga diri tinggi yaitu sebesar 67,69%.

Penelitian ini tidak mengontrol pengguna yang memiliki akun kedua (*second account*) sehingga tidak diketahui sejauhmana hal ini berdampak pada variable yang diteliti. Penelitian sebelumnya pada pengguna yang memiliki akun kedua menemukan bahwa latar belakang individu memiliki akun kedua adalah sebagai panggung belakang atau panggung mereka yang lain, karena akun pertama biasanya menggunakan nama asli dan berisi foto-foto dan *caption* yg tujuannya untuk pencitraan. Hal ini bisa menjelaskan bahwa disini memungkinkan subjek yang memiliki akun kedua tidak merasa melakukan presentasi diri daring karena memiliki akun kedua tempat dimana subjek melihatkan diri asli subjek (Dewi & Janitra, 2018).

Penelitian ini juga tidak mengontrol pengguna yang menggunakan akun Instagram yang bersifat privat. Hal ini mungkin memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian karena Instagram memberikan kendali terhadap penggunaanya untuk membuat akun menjadi privat atau tidak, sehingga setiap akun yang tidak diatur sebagai privat dapat memiliki *follower* yang bahkan tidak dikenal sama sekali, sehingga akan memperbesar kemungkinan bahwa akun yang tersebut mempresentasikan pemiliknya secara orisinal.

Hasil analisis data menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri daring di Instagram. Artinya orang dengan harga diri yang tinggi bisa melakukan presentasi diri yang tinggi ataupun rendah. Orang dengan harga diri tinggi cenderung lebih peduli dengan kesan (*image*) dirinya di media sosial untuk menambah popularitas ataupun tidak terlalu peduli dengan image dirinya karena merasa bangga dan positif terhadap *image* dirinya yang sebenarnya. Begitu juga sebaliknya, orang dengan harga diri rendah bisa melakukan presentasi diri dengan tinggi ataupun rendah. Individu melakukan presentasi diri dengan tujuan untuk membentuk *image* barunya. Anonimitas yang ada di media sosial bisa membuat seseorang bebas membuat *image* yang diinginkan. Orang bisa dengan mudah menjadi dirinya sendiri atau malah tidak menjadi dirinya di dunia maya.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah tidak adanya kontrol terhadap tipe pengguna Instagram seperti akun privat, dan tujuan penggunaan akun. Disamping itu, mayoritas subjek penelitian adalah perempuan sehingga hasil penelitian ini cenderung kurang mewakili gambaran presentasi diri daring dan harga diri pada laki-laki. Disamping itu, alat ukur yang digunakan tampaknya mempunyai *social desirability* tinggi dan beberapa aitem kurang merepresentasikan indikator yang diukur sehingga banyak aitem yang gugur.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram. Artinya, orang dengan harga diri baik ataupun buruk dapat melakukan presentasi diri daring sebagai dirinya yang otentik ataupun tidak. Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis bahwa hubungan antara harga diri dan presentasi diri daring bersifat kompleks dan mungkin dimediasi oleh variabel lain seperti motif penggunaan media sosial, kebutuhan popularitas, atau faktor budaya. Implikasi praktisnya, praktisi psikologi dan konselor kampus sebaiknya tidak hanya berfokus pada harga diri ketika mendampingi mahasiswa terkait perilaku presentasi diri daring, melainkan juga mempertimbangkan faktor sosial, kognitif, dan tujuan penggunaan media sosial mereka. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor mediasi seperti kebutuhan afiliasi, motif personal branding, serta melakukan penelitian kualitatif mendalam guna memahami makna presentasi diri daring di berbagai konteks budaya.

## REFERENSI

- Anna, L. K. (2017). *Instagram, Media Sosial Paling Buruk bagi Kesehatan Mental*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/07/14/073913720/instagram-media-sosial-paling-buruk-bagi-kesehatan-mental?page=all>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia. *Kominfo*. [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII 2017 v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII%202017%20v1.3.pdf)
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- Baumeister, R. F. (1997). Identity, self-concept, the self lost and found. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 681–710). Guilford.
- Brata, T. J. B. (2018). Waduh! Penelitian ungkap 60 persen remaja stres gara-gara media sosial. *Jawapos*. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/24/07/2018/waduh-penelitian-ungkap-60-persen-remaja-stres-gara-gara-media-sosial/>
- Brown, J. (2018). Apa saja bukti pengaruh media sosial kehidupan Anda. *BBC*. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-42679432>
- Dayakisni, T., & Hudaniah. (2009). *Psikologi sosial*. UMM Press.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di instagram sebagai alter ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347.
- Djafarova, E., & Tro, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 7(3), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.021>
- Eliot, T. S. (2013). An interpretation of "the love song of J. Alfred Prufrock. *ELH*, 55(3), 685-699. <https://doi.org/10.2307/2873189>
- Faranda, M., & Roberts, L. D. (2019). Social comparisons on Facebook and offline: The

- relationship to depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 141(December 2018), 13–17.
- Golder, S., Norman, G., & Loke, Y. K. (2015). Systematic review on the prevalence frequency and comparative value of adverse events data in social media. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 80(4), 878-888. <https://doi.org/10.1111/bcp.12746>
- Grieve, R., March, E., & Watkinson, J. (2020). Computers in human behavior inauthentic self-presentation on facebook as a function of vulnerable narcissism and lower self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 102(August 2019), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.020>
- Guindon, M. (2009). *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*. Routledge.
- Handayani, P. (2017). *Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jang, W. E., Bucy, E. P., & Cho, J. (2018). Computers in human behavior self-esteem moderates the influence of self-presentation style on Facebook users ' sense of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 85, 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.044>
- Jones, E. E., & Pittman, T. (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Computers in human behavior can you tell who i am? Neuroticism extraversion and online self-presentation among young adults. *Computers In Human Behavior*, 3(3), 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self esteem* (3<sup>rd</sup> ed.). Springer Publishing Company.
- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem*. Rowan University.
- 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.
- Tashandra, N. (2018). Pesona palsu foto “selfie” yang diedit di media sosial. *Kompas*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/01/20/120000520/pesona-palsu-foto-selfie-yang-diedit-di-media-sosial?page=all>
- Want, S. C., & Saiphoo, A. (2017). Social comparisons with media images are cognitively inefficient even for women who say they feel pressure from the media. *Body Image*, 20, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.10.009>
- Whiting, A., & Williams, D. (2015). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4). 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Winarsunu. (2010). *Statistik dalam penelitian psikologi pendidikan*. UMM Press.
- Xiaojun, F., Nianqi, D., Xuebing, D., Yangxi, L., & Junbin, W. (2019). Do others' self-presentation on social media influence individual's subjective well-being? A moderated mediation model. *Telematics and Informatics*, 41(August), 86–102.
- Zhang, H. (2015). *Gender, Personality, and Self Esteem as Predictors of Social Media Presentation* [Tesis]. East Tennessee State University.