

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

<sup>1</sup>Devina Amalia Putri\*, <sup>2</sup>Joko Kuncoro

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

\*Corresponding Author

[devina.amalia26@gmail.com](mailto:devina.amalia26@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sejumlah 147 siswa SMA Kristen 1 Salatiga yang menggunakan media sosial. Alat ukur dalam penelitian ini yaitu skala harga diri dengan 24 aitem dan reliabilitas 0,879, skala kesadaran diri dengan 15 aitem dan reliabilitas 0,790 dan skala presentasi diri dengan 13 aitem dan reliabilitas 0,794. Uji hipotesis pertama menggunakan uji regresi berganda yang menunjukkan adanya hubungan antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri yang memperoleh hasil  $R = 0,515$  dan  $F_{hitung} = 26,007$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ), maka hipotesis pertama diterima. Hasil uji hipotesis kedua dengan korelasi parsial menunjukkan  $r_{x1y} = -0,190$  dengan  $p = 0,021$  ( $p < 0,05$ ), artinya terdapat hubungan negatif signifikan antara harga diri dengan presentasi diri. Uji korelasi pada hipotesis ketiga menunjukkan  $r_{x2y} = -0,358$ ,  $p = 0,000$  ( $p > 0,01$ ), yang artinya ada hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri berarti hipotesis kedua dan ketiga diterima.

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

## ABSTRACT

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

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

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Pada zaman sekarang ini semua hal akan lebih mudah dengan adanya teknologi. Salah satu kemajuan teknologi ialah dengan adanya internet. Keberadaan internet kini menjadi hal yang tidak bisa dilepas dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia menurut survei terbaru yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2022 menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta pengguna (Zuraya, 2022).

Media sosial merupakan salah satu perantara yang sering digunakan untuk membangun kedekatan serta membentuk hubungan sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dengan persentase 84,8% dan *Facebook* dengan persentase 81,3%. Sementara, proporsi pengguna *Tiktok* dengan persentase 63,1% dan *Telegram* dengan persentase 62,8% (Karnadi, 2022).

Kominfo menemukan bahwa 98% dari anak-anak dan remaja mengetahui tentang internet dan 79,5% diantaranya ialah pengguna internet sedangkan menurut data websindo ditinjau dari sisi gender dan umur menemukan hasil bahwa pengguna media sosial paling banyak berusia 18-34 tahun baik laki-laki maupun perempuan (Websindo, 2019). Masa remaja merupakan masa dimana mereka sedang mencari jati diri, mengalami ketidakstabilan emosi, mengalami permasalahan-permasalahan yang harus dihadapi, serta kebingungan dalam menjalankan hal-hal baru. Sesuai dengan yang diungkapkan Hall dalam (Santrock, 2007) mengatakan bahwa individu berada pada masa *storms and stress view* yang di dalamnya terdapat kebingungan dan banyak permasalahan yang dihadapi. Identitas remaja yang belum matang membuat remaja cenderung tertarik untuk mencoba berbagai hal kemudian menentukan pola perilaku, sikap, nilai, serta sifat yang paling sesuai dengan mereka (Santrock & Adelar, 2003). Dengan media sosial akan memudahkan remaja untuk mencoba berbagai teknik untuk mempresentasikan dirinya, remaja akan berusaha untuk menampilkan diri sesuai dengan ideal diri mereka. Pada masa ini remaja akan mencari identitas diri sebagai bentuk untuk menjelaskan tentang dirinya dan pengaruhnya di lingkungan (Hurlock, 2002).

Berkembangnya media sosial membuat pengguna dapat menggunakan fitur "*story*" yang kini tersedia melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Oleh karena itu kita sering menemui orang-orang membagikan suatu hal, baik berupa tulisan, gambar, video melalui media sosial sesuai dengan pikiran dan kondisi mereka. Hal inilah yang kemudian disebut dengan presentasi diri atau presentasi diri yang dilakukan melalui media sosial. Presentasi diri atau presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan yang diinginkan. Dengan mempertimbangkan atribut yang akan digunakan serta pesan yang hendak disampaikan yang dapat mendukung identitas secara menyeluruh. Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk dengan

pakaian yang dikenakan, tempat tinggal, cara berjalan dan berbicara, pekerjaan yang dilakukan, dan bagaimana cara menghabiskan waktu luang (Sa'diyah, 2020). Presentasi diri menurut Schlenker 1999 dalam (Sa'diyah, 2020) ialah usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengontrol informasi tentang diri sendiri yang diberikan kepada orang lain, agar tercipta gambaran dan kesan tertentu tentang diri sendiri. Individu kerap kali menjadikan media sosial sebagai tempat menunjukkan *ideal self* yang mereka ingin tunjukkan sehingga orang lain akan terkesan. Namun sebelum membagikan melalui media sosial orang-orang akan memilah dan mengedit foto atau video tersebut.

Penelitian ini menggunakan subjek siswa Sekolah Menengah Atas dengan rentang usia 17- 19 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Dimana pada masa dibangku SMA merupakan masa pertengahan remaja. Sebagai masa peralihan, remaja bukan lagi disebut anak-anak namun juga belum bisa disebut dewasa. Ketidakjelasan status cenderung membuat remaja senang mencoba gaya hidup berbeda dan menentukan pola perilaku. Melalui media sosial banyak *public figure* yang dapat dilihat, remaja akan mencoba mempresentasikan diri sesuai dengan *ideal self* yang mereka inginkan.

Tidak sedikit orang beranggapan bahwa hal-hal yang dilakukan orang di media sosial merupakan kepalsuan belaka. Menurut citra atau identitas diri yang ditampilkan melalui media sosial seringkali merupakan *imagined self* atau identitas ideal diri. Dapat dikatakan gambaran diri yang ditampilkan melalui media sosial merupakan citra diri yang telah dimodifikasi agar terlihat lebih indah menurut Delamater & Myers, 2011 dalam (Sa'diyah, 2020). Tidak jarang kita menemui beberapa fenomena yang terjadi karena manipulasi yang dilakukan melalui media sosial seperti, penampilan rupawan dan menawan, kehidupan yang mewah dan bahagia di media sosial yang ternyata jauh dari kenyataan yang ada. Seperti kasus yang baru-baru ini ramai dibicarakan melalui media sosial mengenai investasi bodong berkedok *trading binary option* Binomo yang dilakukan oleh Indra Kenz. Indra Kenz ditetapkan sebagai tersangka pada Februari 2021 setelah dilaporkan sejumlah korban opsi biner di Binomo. Indra Kenz merupakan influencer yang dikabarkan memiliki beberapa usaha, termasuk kursus *trading online* yang dikenal dengan nama kursustrading.com. Ia dijuluki sebagai *Crazy Rich Medan* karena sering memamerkan kehidupan mewahnya lewat media sosial khususnya *Instagram, Youtube, dan Tiktok*. Melalui media sosial Tiktok bernama Indra Kesuma, ia sering memamerkan rumah mewah, koleksi mobil, jam tangan, sepatu, dan aset aset pribadi lainnya. Para korban ditaksir mengalami kerugian mencapai 25,6 miliar. Dari perkembangan kasus 21 April 2022 oleh Liputan 6 terdapat delapan orang dan saksi ahli sebanyak empat orang. Total kerugian dari 118 korban sebanyak 72 miliar 139 juta 93 ribu (Liputan6.com, 2022).

Dari kasus yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa individu kerap kali berusaha menjadikan media sosial sebagai *ideal self* agar orang lain terkesan. Tidak jarang pengguna mengunggah di media sosial tidak sesuai dengan kenyataan. Pengguna media sosial seakan-akan berlomba untuk mendapat perhatian yang dapat dilihat melalui *like, followers*, komentar positif atas hal-hal yang mereka posting. Namun juga tidak selalu orang-orang melakukan presentasi diri di media sosial menunjukkan sisi terbaik mereka. Berdasar fenomena yang tak jarang peneliti jumpai pada pengguna media sosial yang menunjukkan kesedihan atau kemarahan. Memposting hal yang menunjukkan bahwa mereka sedang dalam kondisi yang tidak baik. Dapat dikatakan media sosial tidak

---

hanya digunakan untuk saling berbagi hal baik dan menarik namun juga gagasan dan diri mereka seutuhnya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi presentasi diri menurut (*Mazeikiene et al., 2010*) terdapat tiga yaitu dalam diri, interpersonal, dan faktor luar. Dua variabel yang diduga mempengaruhi yaitu harga diri dan kesadaran diri. Media sosial memberikan wadah bagi pengguna untuk menunjukkan sisi diri dan menyampaikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Selain itu, dengan membagikan foto atau video di media sosial individu akan menampilkan versi dirinya yang terbaik guna mendapat respon positif dari orang lain. Memberi alasan, pembenaran atau minta maaf sebagai sesuatu yang perlu untuk mendukung harga diri serta menguji kebenaran dari citra diri sendiri menurut Myers, 2010 dalam (Sa'diyah, 2020).

Harga diri akan memberikan pengaruh terhadap presentasi diri. Orang dengan harga diri tinggi lebih menghargai kemampuan mereka dan berusaha untuk mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Orang dengan harga diri tinggi menganggap media sosial sebagai tempat untuk mendapat pengakuan atas diri mereka (Mehdizadeh, 2010). Sedangkan orang dengan kondisi harga diri rendah dan sadar akan komentar negatif dalam media sosial akan cenderung melakukan teknik presentasi yang berlebihan. Di sisi lain (Yang & Bradford Brown, 2016) menambahkan bahwa presentasi diri di media sosial memiliki hubungan positif dengan respon audiens yang berpengaruh pada peningkatan harga diri. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zenita, 2019) berjudul "Hubungan *Self Esteem* dengan Presentasi Diri pada Pengguna *Instagram*". Penelitian ini melibatkan 165 pengguna aktif *Instagram* yang ada di kota Surabaya berusia 18- 29 tahun. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *self esteem* dengan Presentasi Diri pada pengguna *Instagram*. Semakin tinggi *self esteem* makasemakin tinggi presentasi diri pada pengguna *Instagram*.

Kesadaran diri membuat individu menyadari kelebihan yang akan mereka perlihatkan dan kelemahan yang harus disembunyikan di media sosial. Menurut Fenigstein, dkk 1975 dalam (Sa'diyah, 2020) menjelaskan bahwa pengertian kesadaran diri adalah pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri baik secara internal maupun eksternal. Mereka juga menjelaskan bahwa kesadaran diri dapat diartikan sebagai rangkai kesadaran mengenai perasaan batin, kekuatan dan kelemahan, perasaan negatif dan positif. Berdasarkan penelitian (Doherty & Schlenker, 1991) ditemukan bahwa orang dengan kesadaran diri tinggi atau disebut dengan kesadaran diri publik yang tinggi akan cenderung memperlihatkan apapun yang akan mereka lakukan di depan umum dengan menggunakan strategi presentasi diri untuk menghindari penolakan dan untuk mendapat pengakuan dari lingkungan sebagai objek sosial.

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

kelebihan yang akan diperlihatkan serta kekurangan yang harus ditutupi di media sosial serta menjadikan remaja cenderung menggunakan strategi presentasi diri dalam menggunakan media sosial.

## 2. METODE

### 2.1 Persiapan Penelitian

Dalam penelitian ini sampelnya adalah siswa SMAK 1 Salatiga. Jumlah sampel ini berjumlah 147 responden dan ditentukan dengan menggunakan perhitungan proporsi sampel oleh (Sugiyono 2014) dengan taraf kesalahan 10% dari jumlah populasi dan karakteristik sampel yang digunakan adalah pengguna media sosial.

### 2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala, skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala yaitu skala presentasi diri, skala harga diri dan skala kesadaran diri.

#### a. Skala presentasi diri

Skala ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek dari Fullwood dkk. (2016) yakni *ideal self, multiple selves, consistent self* dan *online presentation preference*. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 24 butir dengan setiap 4 aspek memiliki 6 butir aitem yang terdiri dari 3 aitem *favorable* dan 3 aitem *unfavorable* di setiap aspeknya. Empat alternatif jawaban dimiliki oleh skala ini yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

#### b. Skala harga diri

Skala ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada teori Heatherton & Polivy (1991) yakni *performance self esteem, social self esteem, dan physical appearance self esteem*. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 24 butir dengan setiap 3 aspek memiliki 8 butir aitem yang terdiri dari 4 aitem *favorable* dan 4 aitem *unfavorable* di setiap aspeknya. Skala ini menggunakan likert 5- point dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skala 5 (Sangat Setuju).

#### c. Skala kesadaran diri

Skala ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek dari Goleman (1996) yakni kemampuan mengenali emosi, kemampuan pengakuan diri, mempercayai diri sendiri. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 24 butir dengan setiap 3 aspek memiliki 8 butir aitem yang terdiri dari 4 aitem *favorable* dan 4 aitem *unfavorable* di setiap aspeknya. Empat alternatif jawaban dimiliki oleh skala ini yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Uji coba skala

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

ini dinyatakan reliabel. Sementara hasil uji coba skala harga diri memperoleh 24 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang korelasi 0,295 hingga 0,681 dan tidak ada aitem berdaya beda rendah. Estimasi reliabilitas dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,879 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala Harga Diri dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Untuk hasil uji coba skala kesadaran diri memperoleh 15 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang korelasi 0,301 hingga 0,546 dan 9 aitem berdaya beda rendah dengan rentang korelasi -0,122 hingga 0,240. Estimasi reliabilitas dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,790 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala Harga Diri dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z* dimana data disebut memiliki distribusi yang normal apabila signifikansi  $>0,05$ . Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

Variable	Mean	SD	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Presentasi Diri	30,27	5,556	0,855	0,457	$> 0,05$	Normal
Harga Diri	61,27	9,882	0,684	0,738	$> 0,05$	Normal
Kesadaran Diri	44,49	5,311	1,394	0,041	$< 0,05$	Tidak Normal

### 3.3 Uji Linieritas

Fungsi uji linieritas adalah untuk melihat hubungan linier antara variabel bebas dan tergantung pada suatu penelitian. Data yang terkumpul kemudian diujikan menggunakan  $F_{linear}$  dengan bantuan program *SPSS for windows versi 16.0*. Berdasarkan uji linieritas pada variabel presentasi diri (Y) dan harga diri (X1) diperoleh  $F_{linear}$  sebesar 27,099 serta signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). yang artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang linier. Sementara itu uji linieritas antara Presentasi diri (Y) dengan Kesadaran Diri (X2) memperoleh skor  $F_{linier}$  sebesar 45,213 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang linier.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### a. Hipotesis Pertama

Uji korelasi menggunakan teknik regresi berganda yang berfungsi untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara presentasi diri dengan harga diri dan kesadaran diri pada pengguna media sosial. Berdasarkan uji korelasi antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri diperoleh R sebesar 0,515 dan  $F_{hitung}$  sebesar 26,007 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ), artinya terdapat hubungan signifikan antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

#### b. Hipotesis Kedua

Uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hipotesis kedua. Uji tersebut memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan

variabel tergantung, yang salah satu variabel tergantungnya dikontrol. Berdasarkan hasil uji korelasi antara harga diri dengan presentasi diri diperoleh skor  $r_{x1y}$  sebesar  $-0,190$  dengan signifikansi sebesar  $0,021$  ( $p < 0,05$ ), yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

### c. Hipotesis Ketiga

Uji korelasi pada hipotesis ketiga menggunakan uji korelasi parsial. Berdasarkan hasil uji korelasi antara kesadaran diri dengan presentasi diri diperoleh skor  $r_{x2y}$  sebesar  $-0,358$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang artinya ada hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial yang artinya hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

## 3.5 PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial. Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini yang dihitung dengan teknik regresi berganda diperoleh  $R$  sebesar  $0,515$  dan  $F$  hitung sebesar  $26,007$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$  ( $p < 0,01$ ), artinya terdapat hubungan signifikan antara harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial yang dapat diartikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Sumbangan efektif harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri adalah sebesar  $66\%$  yang diperoleh dari  $R^2 = 0,066 \times 100\%$  sehingga dapat diketahui bahwa  $34\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assyifa (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga diri, kesadaran diri dan dukungan sosial terhadap inauthentic self-presentation pada sebanyak 323 pengguna Instagram yang berusia 15-24 tahun. Hasil serupa juga telah ditemukan oleh Sa'diyah (2020) yakni harga diri dan kesadaran secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan presentasi diri remaja pengguna media sosial dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  serta  $F = 10,469$ . Sementara itu, sumbangan efektif yang diberikan oleh harga diri dan kesadaran diri secara bersama-sama terhadap presentasi diri adalah sebesar  $12,2\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang dihitung menggunakan korelasi parsial memperoleh skor  $r_{x1y}$  sebesar  $-0,190$  dengan signifikansi sebesar  $0,021$  ( $p < 0,05$ ), yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial dimana semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah presentasi diri pengguna media sosial. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Harga diri memiliki sumbangan efektif sebesar  $7,74$  terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial.

Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini yang menunjukkan ada pengaruh negatif harga diri terhadap presentasi diri pada pengguna media sosial sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zenita (2019) pada 165 pengguna aktif Instagram yang ada di kota Surabaya dan berusia 18-29 tahun yang memperoleh nilai signifikansi antara harga diri dengan presentasi diri  $p = 0,003$  dengan koefisien korelasi sebesar

0,233. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Islami dkk., (2022) pada sebanyak 188 pengguna aplikasi Tiktok di Bekasi yang memperoleh hasil korelasi sebesar 0,430 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna aplikasi Tik Tok di Bekasi.

Individu yang memiliki harga diri tinggi lebih menghargai kemampuan mereka dan butuh pengakuan (Baumester dkk, 1989) serta melakukan taktik presentasi diri karena hanya berusaha mendapatkan prestise, status dan gambaran kompetensi yang lebih tinggi dari orang lain. Dengan kata lain, individu dengan harga diri tinggi menganggap media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapat pengakuan atas diri mereka. Apabila individu dengan harga diri tinggi tersebut merasa kemampuan mereka tidak perlu pengakuan lagi atau sudah merasa cukup mendapat pengakuan dari lingkungannya selama ini, maka mereka menganggap tidak perlu lagi melakukan tingkat presentasi diri yang tinggi dalam media sosial. Sementara itu, individu dengan kondisi harga diri yang rendah melakukan presentasi diri berdasarkan pada keinginan untuk menghindari kegagalan (Mazeikiene, et all, 2010). Individu dengan harga diri yang rendah, meskipun berusaha untuk mendapatkan gambar yang diinginkan, cenderung bertindak secara tidak langsung.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini memperoleh hasil  $r_{xy}$  sebesar -0,358 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya ada hubungan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna media sosial maka hipotesis ketiga penelitian ini diterima dimana semakin tinggi kesadaran diri pada pengguna media sosial maka presentasi diri akan semakin rendah dan begitupun sebaliknya. Hasil tersebut selaras dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Safitri dkk (2023) yang mendapatkan nilai koefisien korelasi ( $R_{x1-y}$ ) = 0.390 dengan taraf signifikan  $p = 0,000$  ( $p < 0,001$ ) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram.

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

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

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

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic self presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Goffman, E. (1982). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh: Social Sciences Research Centre.
- Gustina, H. (2019). Korelasi Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. 2, 1–15.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and Validation of Scale of Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi perkembangan* (Terjemahan oleh: Istiwidiyanti & (Soedjarwo). Jakarta: Erlangga.
- Junaidi, A. R. (2021). Pengaruh harga diri dan citra tubuh terhadap presentasi diri secara online pada pengguna instagram. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Karnadi, A. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. Data Indonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa Malu Dan Presentasi Diri Remaja Di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(2), 91.
- Mazeikiene, A., Peleckiene, V., & Peleckis, K. (2010). The main factors determining the choice of self-presentation strategies in negotiations and business meetings. *Business: Theory and Practice*, 11(4), 353–361. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.38>
- Mehdzadeh, S. (2010). *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Mary Ann Liebert, Inc, 13(4), 357–364.
- Sa'diyah, S. A. & Fauziah, Nailatin. (2021). The influence of self-esteem and self-consciousness on self-presentation among adolescent social media users. *Indigenous Jurnal Ilmiah Psikologi*. 6(1), 24-36.
- Santrock, J. W. (2007). *Adolescent (Remaja)*. Alih Bahasa: Benedictine Widyasinta. Jakarta: Erlangga.

---

Websindo. (2019). Indonesia digital 2019: media sosial. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> Diakses pada 23 Juni 2022

Zenita, Y. M. (2019). Hubungan self-esteem dengan presentasi diri pada pengguna instagram. 53. <https://repository.unair.ac.id/96468/>

Zuraya, N. (2022). APJII: Pengguna Internet di Indonesia Naik dari 175 Juta Menjadi 220 Juta. Republika.Co.Id. [https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta#:~:text=APJII%3A Pengguna Internet di Indonesia Naik dari 175 Juta Menjadi 220 Juta,-Jumat 10 Jun&text=Jaringan internet \(ilustrasi\).,pem](https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta#:~:text=APJII%3A%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20Naik%20dari%20175%20Juta%20Menjadi%20220%20Juta,-Jumat%2010%20Jun&text=Jaringan%20internet%20(ilustrasi).,pem)