HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *SELF CONSCIOUSNESS* DENGAN *SELF PRESENTATION* REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Strata Satu (S-1) Psikologi (S.Psi)

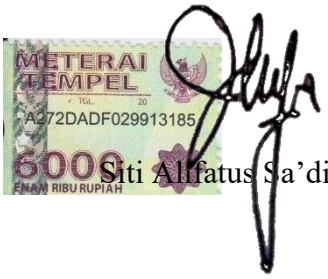
SITI ALIFATUS SA'DIYAH
(J01216040)

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2020

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Hubungan antara *Self Esteem* dan *Self Consciousness* dengan *Self Presentation* Remaja Pengguna Media Sosial" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 3 Agustus 2020



Siti Alifatus Sa'diyah

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *SELF CONSCIOUSNESS* DENGAN *SELF PRESENTATION* REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Oleh:

Siti Alifatus Sa'diyah
J01216040

Telah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Surabaya, 25 Juni 2020
Dosen Pembimbing

Dr. Nailatin Fauziyah, M.Si. M.Psi.Psi
NIP. 197406122007102006

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *SELF CONSCIOUSNESS* DENGAN *SELF PRESENTATION* REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Yang disusun oleh:
Siti Alifatus Sa'diyah
J01216040

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada tanggal 3 Agustus 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I,

Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197406122007102006
Penguji II,

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002
Penguji III,

Dr. Jainudin, M.Si
NIP. 196205081991031002
Penguji IV,

Estri Kusumawati, M.Kes
NIP. 198708042014032003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Alifatus Sa'diyah
NIM : J01216040
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : alifadyh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Hubungan antara *Self Esteem* dan *Self Consciousness* dengan *Self Presentation* Remaja Pengguna MediaSosial.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 September 2020

Penulis

(Siti Alifatus Sa'diyah)
nama terang dan tanda tangan

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* terhadap *self presentation* remaja pengguna media sosial. Penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *Presentation of Online Self Scale* (POSS), *State Self-Esteem Scale (SSES)* dan skala *Self Consciousness Scale (SCS-R)*. Penelitian ini dilakukan di SMAN 2 Lamongan. Subjek penelitian berjumlah 153 orang dengan teknik pengambilan data menggunakan metode *cluster sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi ganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang bersifat negatif antara *self esteem* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial (p = 0,000 dan t = -3,375). Sementara itu, pada *self consciousness* dengan *self presentation* tidak terdapat hubungan siginifikan (p = 0,282 dan t = 1,079). Di sisi lain, secara bersama-sama *self esteem* dan *self consciousness* berhubungan signifikan dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial (p = 0.000 dan F = 10.469). Sumbangan efektif yang diberikan *self esteem* dan *self consciousness* secara bersama-sama dengan *self presentation* adalah sebesar 12,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Presentasi Diri, Harga Diri, dan *Self Consciousness*, Remaja, Media Sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

This study intends to develop the connection between self esteem dan self consciousness towards online self presentation of adolescents who used social media. The method used in this study is quantitative study with correlational approach and using data collection technique with three scales which are Presentation of Online Self Scale (POSS), State Self-Esteem Scale (SSES) and Self Consciousness Scale (SCS-R). The subjects of this study were 153 people through the technique of cluster sampling method and the analytical method used is a multiple regression analysis.

*The result of this study showed that there is negative correlation between self esteem towards online presentation of adolescent (*p = 0,000 *and* t = -3,375*). Meanwhile, self consciousness had no correlation towards online self presentation of adolescent (*p = 0,282 *and* t = 1,079*). The final result indicated that self esteem dan self consciousness had simultaneous correlation toward online self presentation of adolescent (*p = 0.000 *and* F = 10.469*). The simultaneous correlation are about 12,2%.*

Keywords: Online Self Presentation, Self Esteem, dan Self Consciousness, Adolescenst, Social Media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
INTISARI vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Keaslian Penelitian 13
D. Tujuan Penelitian 19
E. Manfaat Penelitian 19
F. Sistematika Pembahasan 20
BAB II KAJIAN PUSTAKA 22
A. Self Presentation 22
B. Self Esteem 32
C. Self Consciousness 35
D. Hubungan antara Self Esteem dan Self Consciousness dengan Self Pres..... 36
E. Kerangka Teoritik 39
F. Hipotesis 44
BAB III METODE PENELITIAN 45
A. Rancangan Penelitian 45
B. Identifikasi Variabel 46
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 46
D. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel 49
E. Instrumen Penelitian 51
F. Analisi Data 63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 71
A. Hasil Penelitian 71
B. Pengujian Hipotesis 78
C. Pembahasan 87
BAB V PENUTUP 96
A. Kesimpulan 96
B. Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Sebaran Siswa SMAN 2 Lamongan 49
Tabel 2 *Blueprint Presentation of Online Self Scale (POSS)* 53
Tabel 3 *Blueprint State Self-Esteem Scale (SSES)* 54
Tabel 4 *Blueprint Self Consciousness Scale (SCS-R)* 54
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Isi Presentation of Online Self Scale (POSS) 57
Tabel 6 Blueprint Hasil Uji Validitas Isi Presentation of Online Self Scale 58
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Isi State Self-Esteem Scale (SSES) 59
Tabel 8 Blueprint Hasil Uji Validitas Isi State Self-Esteem Scale (SSES) 59
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Isi Self Consciousness Scale (SCS-R) 60
Tabel 10 Blueprint Hasil Uji Validitas Isi Self Consciousness Scale (SCS-R). 61
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Presentation of Online Self Scale (POSS) 62
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas State Self-Esteem Scale (SSES) 62
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Self Consciousness Scale (SCS-R) 63
Tabel 14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 63
Tabel 15 Hasil Uji Linieritas Variabel Self Esteem (X1) 65
Tabel 16 Perbandingan Signifikansi Uji Linieritas Variabel Self Esteem 65
Tabel 17 Perbandingan Nilai F Uji Linieritas Variabel Self Esteem (X1) 65
Tabel 18 Hasil Uji Linieritas Variabel Self Consciousness (X2) 66
Tabel 19 Perbandingan Signifikansi Uji Linieritas Variabel X2 66
Tabel 20 Perbandingan Nilai F Uji Linieritas Variabel Self Consciousness 66
Tabel 21 Hasil Uji Multikolinieritas 67
Tabel 22 Perbandingan Nilai Tolerance dan VIF 68
Tabel 23 Hasil Uji Heterokesdatisitas 69
Tabel 24 Perbandingan Signifikansi Uji Heterokesdatisitas 69
Tabel 25 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Jenis Kelamin 73
Tabel 26 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Kelas 73
Tabel 27 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Sosmed digunakan 73
Tabel 28 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Durasi Sosmed 74
Tabel 29 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Alasan upload 74
Tabel 30 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Hal yang dilakukan 75
Tabel 31 Deskripsi Statistik 76
Tabel 32 Mean dan Standar Deviasi 77
Tabel 33 Norma Kategorisasi 77
Tabel 34 Kategorisasi Skor Subjek 77
Tabel 35 Hasil Uji T Parsial Regresi Linier Berganda 78
Tabel 36 Perbandingan Signifikansi Uji Parsial 80
Tabel 37 Perbandingan nilai T Uji Parsial 81
Tabel 38 Hasil Uji F Simultan Regresi Linier Berganda 83
Tabel 39 Perbandingan signifikansi uji F Simultan 83
Tabel 40 Perbandingan nilai f uji Simultan 84
Tabel 41 Model Summary 85
Tabel 42 Nilai Koefisien Determinasi dalam Persen 85
Tabel 43 Korelasi dalam Regresi Linier Berganda 88
Tabel 44 Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritik 43
Gambar 2 Kurva Hasil Uji T Parsial 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran Skala Penelitian Asli Instrumen Y 102
Lampiran Skala Penelitian Asli Instrumen X1 103
Lampiran Skala Penelitian Asli Instrumen X2 104
Lampiran Hasil Uji Validitas Bahasa Instrumen Y 105
Lampiran Hasil Uji Validitas Bahasa Instrumen X1 106
Lampiran Blueprint Hasil Expert Judgment 107
Lampiran Skala Penelitian Adaptasi 108
Lampiran Skala Penelitian Adaptasi Instrumen Y 110
Lampiran Skala Penelitian Adaptasi Instrumen X1 111
Lampiran Skala Penelitian Adaptasi Instrumen X2 112
Lampiran Tabulasi Data Dikotomik Instrumen Y 113
Lampiran Tabulasi Data Dikotomik Instrumen X1 118
Lampiran Tabulasi Data Dikotomik Instrumen X2 124
Lampiran Tabulasi Data Nominal Instrumen Y 129
Lampiran Tabulasi Data Nominal Instrumen X1 134
Lampiran Tabulasi Data Nominal Instrumen X2 139
Lampiran Skor dan Ketegorisasi Subjek 144
Lampiran Hasil Output SPSS Deskripsi Statistik 148
Lampiran Hasil Output SPSS uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Y 149
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen X1 152
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen X2 154
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov 157
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Linieritas 158
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas 162
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Heterokesdatisitas 164
Lampiran Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda 167
Lampiran Surat Ijin Penelitian 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah hal yang tidak dapat terelakkan. Berbagai hal seakan termudahkan dengan adanya teknologi tertama dengan kemunculan internet. Di Indonesia sendiri menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (www.apjii.or.id, 2019) dari 264 juta penduduk Indonesia 171,17 juta atau sekitar 68% diantaranya telah mengakses internet. Keberadaan internet kini menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Berbagai kemudahan disuguhkan oleh internet, mulai dari kemudahan akses informasi, pesan antar makanan, berbelanja, pemesanan paket liburan dan penginapan dan yang tidak kalah penting adalah sebagai media komunikasi yang efektif.

Jika pada dua dekade yang lalu, orang-orang akan mencari telepon umum atau memasang telepon rumah untuk menghubungi kerabat dan teman yang jauh. Bahkan menulis surat dan menanti surat balasan hingga berhari-hari. Kini, hanya dengan hitungan detik, orang-orang tanpa memperhatikan batasan waktu dan tempat bisa saling berkomunikasi, entah melalui pesan teks, suara atau *video call* melalui sesuatu yang dinamakan *social media* atau media sosial. Bukan hanya itu dewasa ini, media sosial juga memfasilitasi penggunanya untuk membagikan ide, gambar, video dan berbagai kegiatan mereka pada pengguna yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data yang dilansir dari situs *Globalwebindex: Hootsuit we are Sosial* (www.wearesocial.com, 2019) juga menunjukan 56% dari populasi Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, yaitu sebanyak 150 juta jiwa. Angka ini tentunya merupakan angka yang sangat besar, dari data ini pula dapat diketahui bahwa media sosial paling banyak diakses melalui *smartphone* atau telepon pintar, yakni sebanyak 130 juta jiwa. Sementara sisanya, mengakses media sosial menggunakan media sosial melalui PC.

Berdasarkan data yang dilansir dari sumber yang sama yaitu *Globalwebindex: Hootsuit we are Sosial* (www.wearesocial.com, 2019) diketahui bahwa *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram* dan *Line* menjadi lima besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna Indonesia. Sosial media bukan lagi menjadi media komunikasi biasa. Jika umumnya orang akan berkomunikasi dengan orang-orang yang dikenal. Kini melalui media sosial yang semakin canggih, orang-orang bisa membagikan berbagai hal bahkan kepada orang yang tidak mereka kenal sekalipun baik melalui postingan umum maupun fungsi "*story*" yang kini mulai beramai-ramai ditemui di berbagai media sosial seperti *Instagram, facebook, whatsapp* hingga *youtube.*

Dalam *McGraw Hill Dictionary* (Kusumasari & Hidayati, 2014) sosial media sendiri merupakan media yang digunakan oleh orang-orang untuk saling berinteraksi dengan cara berbagi, bertukar informasi dan gagasan dalam suatu jaringan dan komunitas virtual. Sementara itu menurut Lewis, media sosial adalah media digital yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan orang untuk berhubungan, beriteraksi, memproduksi dan berbagi isi pesan (Aiyuda & Syakarofath, 2019). Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, media sosial dapat didefinisikan sebagai media untuk saling berinteraksi, berbagi, dan bertukar informasi. Oleh karena itu tidak jarang kita temui orang-orang memposting suatu hal, baik berupa tulisan, gambar, video, hingga berupa postingan ulang dari postingan orang lain (*repost)* yang sesuai dengan pikiraan atau kondisi mereka saat itu. Inilah yang kemudian disebut sebagai *Self Presentation* yang dilakukan dalam secara online di media sosial, orang-orang akan mengabadikan kegiatan mereka, sibuk mengedit foto atau video yang akan mereka posting, memikirkan dengan seksama suatu *caption*, dan seterusnya. *Self Presentation* sendiri adalah tindakan mengekspresikan diri dengan berperilaku menggunakan cara-cara yang telah dirancang dengan tujuan menciptakan kesan yang baik atau sesuai dan dianggap ideal (Myers, 2010). Secara garis besar, presentasi diri dapat didefiniskan sebagai bentuk keinginan individu untuk menampilkan gambaran yang diinginkan kepada penonton eksternal (orang lain) dan kepada penonton internal (diri sendiri). Seseorang akan berusaha mengelola dan mengatur kesan yang sudah dibuat untuk memberikan kesan tertentu pada orang lain dengan tujuan mendapatkan penerimaan.

Maraknya penggunaan sosial media, tidak bisa dipisahkan dengan *self presentation* yang dilakukan penggunanya. Dewasa ini, bahkan kerap kali orang-orang beranggapan bahwa hal-hal yang dilakukan orang di sosial media adalah suatu kepalsuan belaka. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didukung oleh Delamater & Myers (2011) yang mengatakan bahwa citra atau identitas diri yang ditampilkan di sosial media kerapkali merupakan *imagined self* atau identitas ideal diri. Dengan kata lain, gambaran diri yang ditampilkan di media sosial merupakan citra diri yang telah dimodifikasi agar terlihat lebih indah (Delamater & Myers, 2011). Tidak jarang kita temui beberapa fenomena yang terjadi karena manipulasi yang dilakukan di sosial media, penampilan rupawan dan menawan di sosial media ternyata jauh dari kenyataan yang ada.

Media sosial telah dianggap sebagai wadah pencerminan diri pada dunia luar. Oleh karenanya, menurut Asyifa (2019) individu kerap kali berusaha keras menjadikan media sosial mereka sebagai tempat menunjukan *ideal self* yang mereka ingin tunjukan sehingga orang lain akan terkesan. Pengguna media sosial seakan berlomba-lomba mendapat perhatian yang tercermin melalui *likes, followers* dan komentar positif atas hal-hal yang mereka posting. Sehingga banyak bentuk presentasi diri yang dapat kita jumpai di media sosial. Jika dahulu ketika berpergian orang-orang akan menikmati pemandangan. Kini, banyak orang sibuk mencari *spot* foto *instagramble* untuk berfoto atau disibukan sepanjang jalan dengan kamera di tangan (*vlogging)*. Tidak berhenti disitu, setelah mendapatkan foto dan video, peneliti banyak mendapati mayoritas orang-orang akan sibuk memilah dan mengedit foto dan video tersebut untuk diposting. Bahkan kemungkinan, mereka juga membutuhkan waktu beberapa saat untuk memikirkan *caption* bagi postingan mereka itu.

Fullwood, et all (2015) menjelaskan bahwa dengan keberadaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet dan sosial media seperti sekarang ini digunakan sebagai "sosial laboratorium" yang menyediakan kebebasan individu untuk mempresentasikan diri dengan berbagai cara yang berbeda di media sosial. Hal ini tentu dipengaruhi terlebih faktor dalam diri, seperti perasaan rendah diri dan ketidakstabilan konsep diri yang dimiliki. Hal ini berkaitan juga dengan *self esteem* dan *self consciousness* yang dimiliki remaja. Berdasarkan penelitian Fullwood, et all (2015) menjelaskan bahwa remaja yang belum stabil dalam dirinya cenderung biasa melakukan percobaan pada banyak teknik presentasi diri *online*. Sementara itu, remaja yang sudah stabil dirinya akan melakukan presentasi diri yang konsisten baik *online* maupun *offline*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dikemukakan Fullwood, et all (2015) dan beberapa penelitian serupa menggaris bawahi bahwa pentingnya peran faktor dalam diri yang mempengaruhi presentasi yang dilakukan seseorang. Banyak dijumpai bahwasanya seseorang yang memiliki harga diri rendah dan sadar akan komentar negatif orang di media sosial cenderung akan melakukan teknik presentasi hingga berlebihan, bahkan tidak dapat dikenali sebagai dirinya lagi. Salah satu contoh adalah berita viral yang mengisahkan tentang seorang pria yang tertipu oleh wajah calon istrinya yang ditemui melalui media sosial (m.tribunnews.com, 2019).

Tidak selamanya orang-orang melakukan presentasi diri di media sosial dengan menunjukan sisi terbaik mereka atau dengan melakukan manipulasi sedemikan rupa. Jika hal tersebut di atas disebut sebagai *Tacticali Self Presentation*, maka terdapat pula yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinamakan *Expressive Self Presentation.* Hal ini berdasar fenomena yang tak jarang peneliti jumpai pada pengguna media sosial yang menunjukan kesedihan atau kemarahan. Memposting hal-hal yang menunjukan bahwa mereka sedang dalam kondisi buruk saat itu. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya digunakan untuk saling membagikan hal-hal baik dan menarik tentang individu namun juga gagasan dan diri mereka yang seutuhnya. Sehingga media sosial bisa dianggap sebagai media pengekspresian diri dan emosi bagi sebagian orang. Menurut Hogg & Vaughan (2011) melalui proses *Expressive Self Presentation* dimana individu berusaha untuk mendapat validasi *self* konsepnya melalui aksi yang dilakukan. Fokus yang dimiliki dalam melakukan suatu hal disini bukan lagi orang lain melainkan lebih kepada diri sendiri. Beberapa penelitian menunjukan bahwa orang-orang lebih suka situasi sosial dimana mereka bisa bertindak konsisten sesuai dengan *self concept* mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Self Presentation* secara garis besar menurut Mazeikiene, et all (2010) terdapat tiga yaitu dari dalam diri, interpersonal faktor dan faktor luar. Dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor yang berasal dari dalam diri yaitu *self esteem* dan *self consciousness*. Penggunaan media sosial dipengaruhi oleh tingkat harga diri seseorang. Media sosial memberikan wadah bagi penggunanya untuk menunjukan sisi diri mereka yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Selain itu, dengan membagikan foto maupun video di sosial media individu akan menampilkan versi dirinya yang terbaik guna mendapatkan *feedback*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang positif dari orang lain. Individu berusaha mengatur kesan yang diciptakan oleh mereka sendiri. Memberi alasan, pembenaran, atau minta maaf sebagai sesuatu yang perlu untuk mendukung harga diri dan menguji kebenarannya dari citra diri sendiri (Myers, 2010).

Secara teori Baumester, et all (1989) menjelaskan bahwa harga diri akan memberikan pengaruh pada presentasi diri. Orang dengan harga diri tinggi lebih menghargai kemampuan mereka dan berusaha untuk mendapat pengakuan dari sekitarnya. Tingkat harga diri yang tinggi melakukan taktik presentasi diri karena berusaha mendapatkan status, prestise dan kompetensi yang lebih tinggi (Mazeikiene, et all, 2010). Orang yang memiliki harga diri tinggi menganggap media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapat pengakuan atas diri mereka (Mehdizadeh, 2010). Sementara orang dengan kondisi *self estem* rendah melakukan presentasi diri didasarkan pada keinginan untuk menghindari kegagalan (Baumester, et all, 1989). Mereka akan bertindak lebih hati-hati.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan (Mehdizadeh, 2010) dengan judul "*Self Presentation 2.0: Narccism and Self Esteem on Facebook".* Penelitian ini menggunakan subjek 100 pengguna *facebook* di Universitas York University. Hasil dari penelitian ini menunjukan tingginya tingkat narsisme dan rendahnya *self estem* seseorang berhubungan dengan tingginya *self presentation* yang dilakukan di media online *facebook.* Hal ini berkaitan dengan dianggapnya *Facebook* sebagai media kompensasi orang-orang dengan harga diri rendah. Sementara orang yang memiliki harga diri tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganggap media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapat pengakuan atas diri mereka.

Sementara itu, penelitian antara *self presentation* dan *self consciousness* yang berjudul *Self Consciousness and Strategic Self Presentation* yang dilakukan (Doherty & Schlenker, 1991) menunjukan hasil orang dengan *Self Consiousness* atau *public self consciousness* tinggi sangat memperhatikan kata dan perbuatanya di depan publik. Orang-orang yang disebut *Pure Public* ini cenderung menggunakan strategi presentasi agar diterima orang-orang dan menghindari penolakan sosial. Mereka menyadari dirinya sebagai objek sosial dan memperhatikan cara mereka melakukan presentasi diri dan bagaimana orang-orang menilai mereka. Sedangkan orang dengan *self consciousness* rendah atau *Private Self Consiousness* cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri apa adanya secara positif. Mereka tidak banyak peduli seperti apa *feedback* yang akan mereka dapat dari orang lain. Mereka hanya akan menampilkan diri mereka apa adanya.

Dalam teori yang diungkap Baumester, et all (1989) menjelaskan bahwa orang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mengamati apa yang bisa diperatikan orang lain dari dirinya sehingga meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi dengan melakukan taktik presentasi diri. Orang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mengamati apa yang bisa diperatikan orang lain dari dirinya (Mazeikiene, et all, 2010). Hal ini memperkuat ketakutan akan penolakan dari lingkungan (Baumester, et all, 1989). Sedangkan orang yang memiliki *Self Consiousness* rendah cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri apa adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara positif. Mereka tidak banyak peduli seperti apa *feedback* yang akan mereka dapat dari orang lain. Mereka hanya akan menampilkan diri mereka apa adanya.

Lebih lanjut, secara garis besar *self esteem* dan *self consciousness* remaja dalam hal ini akan menentukan presentasi diri yang mereka lakukan di media sosial. Remaja dengan harga diri tinggi akan mempergunakan media sosial untuk memverifikasi gambaran atas diri yang mereka yakini atau dengan kata lain memperoleh pengakuan atas kelebihan mereka. Di sisi lain, remaja dengan harga diri rendah menjadikan media sosial sebagai tempat melakukan kompensasi atas kekurangan yang ada dalam diri mereka. Sementara *self consciousness* yang dimiliki akan membuat remaja menyadari atas kelebihan apa saja yang harus mereka tonjolkan dan kelemahan yang harus disembunyikan melalui media sosial. Kesadaran atas diri sebagai objek sosial juga akan membuat remaja cenderung menggunakan strategi presentasi diri di media sosial..

Di Indonesia, data dari *Globalwebindex: Hootsuit we are Sosial* (www.wearesocial.com, 2019), bahwa pengakses sosial media terbesar berada pada rentang usia 13-24 tahun yaitu sebesar 48%. Remaja didefiniskan sebagai suatu periode perkembangan peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa yang meliputi perubahan biologis, kognitif, serta sosial emosional. Batasan usia masa remaja dikemukanan Hurlock (2002), berlangsung dari usia 12-13 tahun, dan berakhir pada usia 17 atau 18 tahun hingga 21 tahun, yakni merupakan usia dimana seseorang telah dianggap matang secara hukum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti akan melakukan penelitian pada remaja di SMAN 2 Lamongan yang merupakan salah satu sekolah favorit yang ada di Lamongan. Pemilihan tempat ini dilandasi oleh penelitian yang dilakukan Amanah (www.radarsurabaya.jawapos,com, 2019) yang berjudul "Pemanfaatan Literasi Digital di Kalangan Guru dan Pelajar di Surabaya" yang menunjukan bahwa 78% persen pelajar mengakses internet untuk media sosial, bukan untuk mengakses referensi tentang ilmu pengetahuan. Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan *survey* penggunaan sosial media pada sejumlah 74 siswa di SMAN 2 Lamongan (pada 06 Mei 2020) yang dipilih secara random. Berdasarkan survey didapati bahwa semua subjek adalah pengguna media sosial, dimana mereka mengatakan bahwa 26% hal yang sering mereka posting di media sosial adalah foto pribadi dan kegiatan mereka. Lebih lanjut, hasil *survey* juga menunjukan bahwa sebelum mengupload sesuatu di media sosial 61% akan melakukan pemilihan dan *editing* foto dan membuat *caption,* dimana hal ini diketahui termasuk upaya presentasi diri di media sosial. Berdasarkan hasil survey juga didapati bahwa tujuan mereka menggunakan media sosial adalah 50% untuk membagikan momen pada orang lain, sisanya untuk mengekspresikan diri, membagikan informasi, komunikasi dan lainya.

Selain itu, penggunaan media sosial di SMAN 2 Lamongan menjadi hal yang umum dilakukan seperti pada remaja sekarang ini. Terlebih sebagai sekolah favorit akses informasi umumnya tersebar melalui media *online*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada saudara M. Kholid Muqorrobin, Ketua OSIS SMAN 2 Lamongan (10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mei 2020) menjelaskan bahwa informasi di lingkungan sekolah umumnya akan diinfokan secara langsung (di sekolah) atau secara tidak langsung melalui sosial media seperti *Instagram* maupun *Whatsapp.* Sebagai ketua OSIS, adanya sosial media dianggap sebagai suatu hal yang sangat membantu penyebaran informasi dengan cepat. Penggunaan media sosial sebagai sumber penyebaran informasi ini memungkinkan bahwa seluruh siswa di SMAN 2 Lamongan adalah pengguna media sosial. Seperti halnya penelitian berjudul "Korelasi Media Sosial *Instagram* Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau" yang dilakukan oleh (Gustina, 2015) yang menunjukan hasil bahwa terdapat hubungan antara penggunaan sosial media dan presentasi diri sebesar 58,5%.

Lebih lanjut, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Royyana & Fauziah, 2017) yang juga melakukan penelitian *Self Presentation* pada pelajar SMA, dimana pada saat berada di bangku SMA, siswa-siswi SMA berada pada pertengahan masa remaja. Masa remaja sendiri adalah masa dimana merupakan masa-masa banyak terjadi perubahan yang terjadi sehingga memberikan dampak pada perkembangan diri remaja itu sendiri (Hurlock, 2002). Sebagai periode peralihan, dimana disini remaja bukan lagi sebagai anak-anak namun masih dianggap belum dapat disebut dewasa. Ketidakjelasan status remaja membuatnya cenderung suka mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya (Santrock, 2002). Melalui media sosial dengan melihat berbagai *figure*, remaja akan mencoba mempresentasikan diri sesuai dengan diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ideal yang mereka inginkan. Dimana pada masa ini remaja berusaha mencari identitas diri sebagai bentuk upaya menjelaskan siapa dirinya dan apa pengaruhannya dalam lingkungan (Hurlock, 2002).

Teknologi yang semakin maju memberi kemungkinan yang semakin besar dalam perkembangan media sosial. Begitu pula jumlah penggunanya yang terus mengalami peningkatan setiap tahunya, terutama di kalangan remaja (www.wearesocial, 2019). Hal itu juga diiringi dengan perilaku *self presentation* di media sosial yang semakin beragam. Bahkan dewasa ini, membagikan informasi di media sosial sudah menjadi suatu fenomena umum di berbagai belahan dunia (Xiaojun, et all, 2019). Kramer & Winter (2008) mengungkapkan sebuah teori yang mengatakan bahwa setiap pengguna media sosial sekarang ini memiliki kontrol lebih dalam mengatur presentasi dirinya. Lebih lanjut dalam teori ini juga menyebutkan bahwa presentasi diri yang dilakukan berhubungan dengan aspek psikologis yang ada dalam diri yang bersangkutan. Beberapa aspek psikologis yang berpengaruh pada presentasi diri adalah *self esteem* dan *self* consciousness (Baumeister, et all, 1989). Oleh karena berdasarkan teori tersebut menunjukan bahwa fokus penelitian ini menarik untuk dikaji lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peniliti jabarkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah ada hubungan antara *self esteem* dengan *self*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

presentation remaja pengguna media sosial?

2. Apakah ada hubungan antara *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial?

3. Apakah ada hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial?

C. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian tentang *self presentation* sudah banyak dilakukan dan umumnya mengenai presentasi diri yang secara general dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, penelitian mengenai *presentasi diri* secara *online* masih lumayan jarang ditemukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang bisa dihimpun peneliti tentang *self presentation.*

Penelitian yang dilakukan Rozika & Ramdhani (2016) dengan judul "Hubungan antara Harga Diri dan *Body Image* dengan *Online Self Presentation* pada Pengguna Instagram". Penelitian menggunakan sejumlah 389 subjek pengguna *Instagram.* Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dan *body image* dengan *online self presentation*. Harga diri dan *body image* dapat memprediksi *online self presentation* dengan taraf signifikansi p<0,05. Sumbangan efektif dari variabel harga diri dan *body image* terhadap variabel *online self presentation* yakni sebesar 3,8%.

Peneliti yang dilakukan Asyifa (2019) yang berjudul "Pengaruh *Self Esteem, Self Consciousness,* dan *Sosial Support* terhadap *Inauthentic Self Presentation* pengguna *Instagram".* Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan pada 323 pengguna *Instagram* yang berusia 13-24 tahun dengan Teknik *convient sampling. Hasil* penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Self Esteem, Self Consciousness,* dan *Sosial Support* terhadap *Inauthentic Self Presentation* pengguna *Instagram.*

Penelitian selanjutnya berjudul *"Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram"* yang dilakukan oleh Geurin-eagleman & Burch (2016). Penelitian ini menunjukan hasil bahwa atlet perempuan cenderung lebih suka membagikan foto dirinya sendiri dan foto-foto yang diambil dalam situasi privasi. Sementara atlet laki-laki lebih banyak variasi foto yang diposting untuk menarik perhatian *followersnya.*

Penelitian ini berjudul *"Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on sosial media"* yang dilakukan oleh Johnson & Ranzini (2018). Penelitian ini dilakukan pada 168 subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang dengan selera yang sama dengan mayoritas cenderung membagikan lebih sedikit musik an film yang unik. Sementara orang-orang dengan selera pribadi yang kuat cenderung membagikan musik dan film yang lebih bermakna dan unik.

Penelitian ini berjudul "Korelasi Media Sosial *Instagram* Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau" yang dilakukan oleh Gustina (2015). Penelitian ini dilakukan pada 155 mahasiswa fakultas komunikasi Universitas Riau.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menunjukan hasil bahwa terdapat hubungan antara penggunaan sosial media *Instagram* dan presentasi diri sebesar 58,5% yang dalam hal ini berada dalam kategori sedang.

Penelitian yang berjudul "*Self Presentation Tactics in Sosial Media"* yang dilakukan oleh Huang (2014). Penelitian ini diikuti oleh 1594 remaja di China. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja terutama menggunakan taktik presentasi diri di sosial media antara lain *self promotion, ingratiation, manipulation* dan *damage control.*

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yang & Brown (2016) dengan judul "*Online Self Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition".* Subjek penelitian adalah 218 mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel *self presentation, self esteem* dan *self concept clarity*. Hasil dari penelitian ini menunjukan *Self Presentation* dalam *Facebook* berhubungan secara positif dengan respon dukungan dari audiens dimana berimbas pada semakin meningkatnya *self esteem*. *Self Presentation* dalam *Facebook* juga berhubungan dengan *self reflection* yang berpengaruh terhadap rendahnya *self concept clarity*.

Penelitian berjudul *Self Consciousness and Strategic Self Presentation* yang dilakukan Doherty & Schlenker (1991) menunjukan hasil orang dengan *Self Consiousness* atau *public self consciousness* tinggi sangat memperhatikan kata dan perbuatanya di depan publik. Orang-orang yang disebut *Pure Public* ini cenderung menggunakan strategi presentasi agar diterima orang-orang dan menghindari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penolakan sosial. Mereka menyadari dirinya sebagai objek sosial dan memperhatikan cara mereka melakukan presentasi diri dan bagaimana orang-orang menilai mereka. Sedangkan orang dengan *self consciousness* rendah atau *Private Self Consiousness* cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri apa adanya secara positif. Mereka tidak banyak peduli seperti apa *feedback* yang akan mereka dapat dari orang lain. Mereka hanya akan menampilkan diri mereka apa adanya.

Penelitian selanjutnya dilakukan Mehdizadeh (2010) dengan judul "*Self Presentation 2.0: Narccism and Self Esteem on Facebook".* Penelitian ini menggunakan subjek 100 pengguna facebook di Universitas York University. Hasil dari penelitian ini menunjukan tingginya tingkat narsisme dan rendahnya *self estem* seseorang berhubungan dengan tingginya *self presentation* yang dilakukan di media online *facebook.* Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukan perbedaan gender mempengaruhi perbedaan Teknik presentasi diri yang digunakan di *facebook.*

Penelitian yang dilakukan Aiyuda & Syakarofath (2019) dengan judul "Presentasi diri di Sosial Media (*Instagram & Facebook*) Sebuah *Literature Review*". Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada beberapa variabel yang dalam 5 tahun terakhir sering dikorelasikan dengan presentasi diri di media sosial lebih banyak pada faktor internal individu seperti kepribadian, harga diri, narsisme, maupun faktor bawaan seperti demografi, berupa gender atau faktor sosial seperti budaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang berjudul "*Self Esteem Moderates the Influence of Self Presentation Style on facebook Users' Sense of Subjective Well Being"* yang dilakukan Jang, et all (2018). Hasil Penelitian ini menunjukan hasil bahwa *true Self presentation* yang dilakukan berhubungan dengan tingkat kebahagiaan yang tinggi pada orang dengan harga diri tinggi dibandingkan dengan orang dengan harga diri rendah. Sementara itu, penggunaan *Strategic Self Presentation Style* berhubungan dengan kebahagiaan yang dirasakan keduanya baik bagi orang dengan harga diri rendah maupun tinggi. Lebih lanjut, dengan menunjukkan diri yang sebenarnya (*true self)* di *Facebook* secara efektif memuaskan orang dengan harga diri tinggi akan kebetuhan kompetensinya, itulah mengapa mereka menunjukan tingkat kabahagiaan yang tinggi.

Penelitian dengan judul *"Profiling Public and Private Self Consciousness on Self Presentation"* yang dilakukan oleh Hart, et all (2019). Penelitian ini dilakukan pada 298 individu di *United States*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Private Self Consciousness* memiliki hubungan dengan *Self Presentation,* akan tetapi dimensinya (*Internal State Awareness & Self Reflection)* memiliki pendeketan yang berbeda pada *Self Presentation.* Sementara itu, *Public Self Consciousness* berhubungan dengan taktik *Ingratiation* dalam *Self Presentation* namun tidak merepresentatsikan orientasi *Self Presentation* secara luas.

Secara garis besar, perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas adalah pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel psikologis yang diteliti, bentuk penelitian, dan subjek penelitian. Peneliti memfokuskan untuk menemukan hubungan antara variabel *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial. Pada penelitian yang dipaparkan umumnya merupakan penelitian kualitatif tentang *self presentation* atau kuantitatif yang berusaha mengungkap *self presentation* dengan satu variabel tertentu misalnya *self esteem* atau *self consciousness* saja. Namun terdapat juga penelitian di atas yang berusaha mengungkap hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempengaruhi *self presentation.* Bahkan penelitian yang dilakukan Asyifa (2019) memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, hanya saja penelitian yang dilakukan Asyifa (2019) meneliti empat variabel yaitu pengaruh *self esteem, self consciousness,* dan *social support* terhadap *inauthentic self presentation.* Perlu diketahui disini, perbedaan yang ditemukan selain berasal dari jumlah variabel adalah pada variabel y yaitu jika Asyifa (2019) meneliti *inauthentic self presentation* yang mana merupakan usaha individu untuk menampilkan citra diri yang ideal dan palsu di media sosial. *Self Presentation* yang diteliti oleh peneliti memiliki cakupan lebih luas, dan *inauthentic self presentation* menjadi bagian di dalamnya dengan sebutan *tactical self presentation*. Dengan kata lain, peneliti dalam hal ini meneliti *self presentation* bukan hanya dari segi *tactical* namun juga *expressive self presentation* yang terjadi di media sosial. Perbedaan penelitian selanjutnya adalah pada subjek, jika penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti pengguna sosial media yang berada pada tingkatan mahasiswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau umum dan spesifik pada satu atau dua macam *platform* sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada remaja pengguna media sosial tanpa terbatas *platform* media sosial yang digunakan mengingat *self presentation* dapat terjadi dalam semua media sosial yang digunakan dewasa ini.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *self esteem* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *self conscousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *self esteem* dan *self conscousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Sosial mengenai *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* pada remaja pengguna media sosial. Selain itu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan referensi kajian mengenai *Online Self Presentation* yang saat ini marak seiring dengan penggunaan media sosial yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi SMAN 2 Lamongan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang *Self Presentation* penggunaan media sosial, di kalangan remaja di SMAN 2 Lamongan.

b. Bagi Pengguna Media Sosial

Adanya penelitian ini diharapkan agar pengguna media sosial lebih bijak dan positif dalam melakukan *Online Self Presentation* di media sosial.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam laporan skripsi ini tediri dari 5 bab yang akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut. Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian disertai fenomena yang melatar belakangi dilakukanya penelitian ini, berikut dengan data-data pendukungnya. Setelah itu, terdapat rumusan masalah, yang mana merupakan penjabaran singkat tentang rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian. Selanjutnya, keaslian penelitian. Bagian ini menjabarkan rangkuman hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang topik yang diangkat penulis untuk diteliti. Lalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat tujuan dan manfaat dilakukanya penelitian dan terakhir sistematika pembahasan yang berisi ringkasan singkat isi laporan skripsi yang dilakukan peneliti.

Bab II berisikan kajian pustaka yang membahas tentang teori semua variabel yang diteliti. Bahasan ini terdiri dari definisi, aspek-aspek, bentuk-bentuk hingga faktor yang mempengaruhi variabel. Selanjutnya dibahas pula dalam bab ini mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, kerangka teoritik penelitian dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang dipergunakan peneliti. Metode ini meliputi rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional tiap variabel, populasi, teknik sampling dan sampel, instrument penelitian yang dipergunakan hingga jabaran tentang analisis data yang dipergunakan untuk mengolah data penelitian yang diperoleh.

Kemudian pada Bab IV berisi mengenai jabaran hasil penelitian dan pembahasanya. Pada bab ini akan dijelaskan mulai dari persiapa dan pelaksanaan penelitian, karakteristik subjek, deskripsi hasil penelitian, hasil uji prasyarat hingga pengujian hipotesis penelitian. Dan di akhir bab akan dilakukan pula pembahasan atas hasil yang telah diperoleh. Terakhir, pada bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Self Presentation*

1. Definisi *Self Presentation*

Presentasi diri dapat diartikan sebagai usaha dalam rangka mengontrol kesan khusus yang ingin disampaikan tentang diri dengan melakukan beberapa tindakan tertentu (Taylor, et all, 2009). Presentasi diri adalah aktivitas yang kerapkali dilakukan secara sengaja, akan tetapi dalam situasi yang familier presentasi diri berlangsung secara otomatis atau tidak sengaja. Sementara Goffman (dalam Rozika & Ramdhani, 2016) menjelaskan bahwa presentasi diri adalah upaya seseorang untuk menimbulkan kesan-kesan tentang dirinya pada orang lain. Usaha mengatur kesan diri terhadap orang lain ini dilakukan dengan menampilkan sisi dirinya dihadapan orang lain sesuai dengan apa yang dia ingin tampilkan. Sebelumnya, kesan yang ingin ditampilkan melalui tahap seleksi atau persiapan. Jones & Pittman (dalam Sarwono dkk, 2018) menyatakan bahwa *self presentation* adalah sebuah usaha untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi berbagai macam tujuan atau motif baik membuat orang menyukainya, dianggap memiliki kompetensi tertentu, dianggap bermoral, sebagai sosok yang harus ditakuti atau bahkan orang yang perlu dikasihani.

2. Tujuan *Self Presentation*

Tujuan presentasi diri menurut Hogg & Vaughan (2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibagi dua sebagai berikut:

a. *Tactical Self Presentation*: dalam beberapa sumber, *tactical self presentation* juga disebut sebagai *inauthentic self presentation* atau *strategic self presentation.* Tujuan dari presentasi diri adalah menata kesan dalam interaksi agar mendapatkan hasil yang diinginkan (Taylor, et all, 2009). Motif yang paling sering ditemui dalam presentasi diri adalah menciptakan kesan tertentu yang yang diinginkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan diri dengan norma sosial, sampai dengan menyesuaikan diri dengan perilaku orang lain (Hogg & Vaughan, 2011). Menurut Menurut Jones & Pittman (dalam Sarwono, dkk, 2018) terdapat lima strategi presentasi diri sesuai tujuan yang diinginkan antara lain agar disukai akan berperilaku menyenangkan pada orang lain, agar dianggap kompeten, individu akan menampilkan diri sebagai orang yang memiliki kelebihan atau kekuatan baik dalam hal kemampuan atau *trait* pribadi, agar ditakuti berusaha menampilkan diri sebagai orang yang berbahaya dan menakutkan, agar dikasihani individu menampilkan diri sebagai orang yang lemah dan bergantung sehingga mendapat keutungan, dan agar dianggap sebagai orang yang memiliki integritas moral tinggi, individu akan menampilkan diri sebagai orang yang rela berkorban dan bermoral dihadapan orang lain.

b. *Expressive Self Presentation:* Taktik ini juga disebut sebagai *true self presentation.* Sementara *tacticale self presentation* berfokus pada manipulasi pada orang lain, *expressive self presentation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah proses dimana individu berusaha untuk mendapat validasi atas *self* konsep miliknya melalui aksi yang dilakukan (Hogg & Vaughan, 2011). Fokus yang dimiliki dalam hal ini bukan orang lain melainkan diri sendiri. Individu cenderung akan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan orang lain yang bisa menerima mereka apa adanya. Hal ini terjadi karena suatu identitas atau *self concept* dianggap tidak berguna sampai hal ini disadari dan divalidasi orang lain (Hogg & Vaughan, 2011). Beberapa penelitian menunjukan bahwa orang-orang lebih menyukai keadaan sosial dimana mereka bisa bertindak konsisten sesuai *self concept* mereka, dan mereka lebih memilih partner yang menerima *self images* mereka. Menurut Tice (dalam Sarwono, dkk, 2018) perilaku yang dilakukan di depan orang lain diinternalisasi sebagai deskripsi *self concept*.

3.Faktor *Self Presentation*

Faktor-faktor yang menentukan *self presentation* menurut Baumeister, et all (dalam Mazeikiene, et all 2010) adalah sebagai berikut:

a. *Individual Personal Faktor*, yang terdiri dari:

1) Self Confidence: Baumester et all (1989) mengatakan orang yang percaya diri tidak ragu dalam menerapkan strategi presentasi diri. Sebaliknya, orang yang tidak percaya diri selalu mengamati orang lain dan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh gambaran sosial, sehingga mengubah perilakunya sesuai dengan lingkungan sehingga orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut tidak mengandalkan perilaku spontan atau keterampilan sosialnya sendiri. Ketidakpercayaan diri tercermin dalam perilaku non-verbal (pembatasan gerakan, ketidaktegasan, ketegangan seluruh tubuh, dll.), Juga dalam informasi yang disajikan untuk orang-orang sekitarnya dalam bentuk verbal (kritik diri, penghinaan diri sendiri).

2) *Self Consciousness:* Kesadaran diri yang tinggi membuat seseorang mengamati apa yang bisa diperhatikan orang lain dari dirinya. Menyadari diri sebagai objek yang diperhatikan orang lain dan memperkuat ketakutan akan penolakan dari lingkungan (Mazeikiene, et all, 2010). Jadi, dengan mempertimbangkan bagaimana ia dilihat orang-orang disekitarnya, maka individu tersebut lebih cenderung akan menerapkan presentasi diri. Kesadaran diri memperkuat perasaan bahwa ia diamati. Pengamatan oleh orang-orang di sekitarnya memperkuat rasa sadar dan motivasi diri sehingga orang akan mempresentasikan diri dan membentuk kesan tertentu.

3) *Extraversion, other directness:* Faktor ini berhubungan dengan yang menentukan kemampuan beradaptasi individu dalam lingkunganya. Faktor ini memungkinkan kemampuan untuk memilih model presentasi diri yang sesuai dengan situasi yang dialami yang juga bersesuaian dengan harapan masyarakat dan norma sosial (Baumester, et all, 1989).

4) *Self esteem:* Baumester, et all (1989) mencatat bahwa orang dengan harga diri tinggi *defensive* lebih menghargai kemampuan mereka dan berusaha untuk mendapat pengakuan dari sekitarnya, sedangkan orang dengan harga diri tinggi yang kuat cenderung membutuhkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengakuan. Tingkat harga diri yang tinggi melakukan taktik presentasi diri karena berusaha mendapatkan status, prestise dan kompetensi yang lebih tinggi. Orang dengan harga diri yang tinggi berusaha untuk menunjukan gambar ego yang positif, Kondisi *self estem* rendah melakukan presentasi diri didasarkan pada keinginan untuk menghindari kegagalan (Mazeikiene, et all, 2010). Orang-orang dengan harga diri yang rendah, meskipun berusaha untuk mendapatkan gambar yang diinginkan, cenderung bertindak secara tidak langsung. Mereka akan bertindak lebih hati-hati.

5) *Sosial anxiety:* Perasaan ini muncul ketika terjadi reaksi orang-orang yang kuat yang membangkitkan *insecurity* pada orang-orang sehingga terjadi perilaku yang tidak natural karena mengalami ketidaknyamanan secara psikologis yang menimbulkan sikap bertahan, menyembunyikan dan menjauh. Berdasarkan data, mereka yang mengalami rasa khawatir karena menganggap situasi sosial sebagai ancaman bagi mereka, selama melakukan presentasi diri mengalami stress baik fisiologis maupun psikologis (Mazeikiene, et all, 2010). Di sisi lain, kecemasan sosial berkembangn ketikan orang- orang berharap agar bisa mengesankan orang-orang, akan tetapi mereka tidak percaya bisa sukses. Orang-orang yang cemas cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan perilaku interpersonal yang dapat menimbulkan kemungkinan yang berhubungan dengan penghindaran kegagalan (menjauh, kebingungan, rasa malu).

b. *Inter individual factor:* Pengalaman pribadi yang menentukan *self presentation* yang dialami individu. Orang-orang yang mengalami lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering situasi yang mengharuskan melakukan presentasi diri memiliki kemampuan yang lebih baik dalam melakukan strategi presentasi presentasi diri karena pengalamanya dalam mengalami sedikit kecemasan sosial. Mereka mampu memanipulasi perilaku dan rekasi mereka pada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa satu faktor yang mengkondisikan kualitas presentasi diri seseorang adalah pengalaman bersosialisasi dari individu, alasan yang menguatkan adalah ada atau tidaknya pengalaman memalukan yang diterima dan alasan tidak menguatkan adalah adanya dukungan, hukuman dan evaluasi, kesuksesan dan kegagalan (Baumeister, et all, 1989). Ketika mengalami kesuksesan akan mengembangkan rasa positif. Pengalaman mengalami timbal balik baik positif maupun negatif dari publik akan membentuk ego efisiensi seseorang. Bergantung pada kondisi sosial, pengalaman-pengalam itu mungkin sudah dirasakan sejak kecil. Contohnya pada budaya tertentu, masyarakat dan keluarga menekan dan melarang secara tidak langsung. Tapi pada budaya lain justru menstimulasi dan mendukung.

c. *Situational faktor of sosial environment,* yang terdiri dari:

1) *Sosial cultural norm* & *norm's estimator group:* Perbedaan budaya dan perbedaan norma yang berlaku bisa membatasi perilaku publik dan kemungkinan adanya evaluasi atas perilaku. Perbedaan tersebut bisa dilihat misalnya pada budaya jepang dan barat yang jauh berbeda. Evaluasi publik atas perilaku lebih mudah ditemukan di Jepang (Mazeikiene, et all, 2010). Ketika beradaptasi dengan norma suatu kelompok sosial, orang- orang akan cenderung menampilkan sesuatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal yang bersesuaian. Meskipun demikian, hal tersebut memliki kemungkinan untuk dilanggar di kemudian hari. Norma sosial mengharuskan bahwa presentasi diri akan berhubungan dengan perilaku orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, untuk mendapat penerimaan dari lingkungan orang-orang akan melakukan apa yang dianggap bisa diterima dan dilakukan publik (Baumester, et all, 1989).

2) Interaksi antara *audiens* dan harapan adanya *self presentation*: Harapan dalam melakukan presentasi diri terbentuk karena adanya keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial dan dianggap menarik oleh orang lain. Harapan dari presentasi diri yang dimiliki individu berhubungan dengan kemungkinan sukses atau gagal. Adanya harapan dari audiens dapat menyebabkan tekanan bagi presenter dan lebih jauh dapat mengganggu proses impresi atau melakukan presentasi diri (Mazeikiene, et all, 2010).

3) *The quality of estimator* & *Other values of people*: Ketika seseorang bergantung pada orang lain yang berhubungan dengan hasil presentasi diri yang didapat, dia akan memilih strategi presentasi tertentu untuk mencapai kesuksesan. Estimator yang memiliki status dan kekuatan tinggi yang memiliki nilai besar, kualitas orang lain; sebuah evaluasi positive yang diinginkan, orang yang menarik dan berkuasa, serta beberapa karakteristik tertentu (Baumester, et all, 1989). Ketika kita mempercayai bahwa orang lain memiliki nilai negatif, maka presentasi diri yang dilakukan individu akan tidak optimal dan cenderung menampilkan karakternya yang bersifat negatif. Ketika melakukan presentasi diri, sesorang akan cenderung melihat apa yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima oleh orang-orang.

4) *Feedback* & *Failure acceptance*: Pada situasi apapun, orang akan berharap memperoleh *feedback* atas apa yang ia lakukan termasuk presentasi diri. Kesan positif mampu memberikan efek lebih baik pada orang bersangkutan. Sementara *feedback* yang negatif bisa membuat seseorang mengalami stress psikologis dan memiliki perilaku menghindar untuk mengatasinya (Mazeikiene, et all, 2010). Akan tetapi orang-orang yang mampu menerima kegagalan mereka akan cenderung memiliki motivasi untuk melakukan taktik presentasi diri yang lain untuk mendapat *feedback* yang lebih baik ke depan.

4. Aspek *Self Presentation*

Aspek *self presentation* menurut Fullwood, et all (2015) terdiri atas beberapa aspek sebagai berikut:

a. *Ideal Self:* usaha seseorang dalam mempresentasikan diri idealnya secara *online*. Mereka akan cenderung mempresentasikan sisi diri mereka yang terbaik atau sesuai dengan harapan atas diri ideal mereka.

b. *Multiple Self:* merujuk pada usaha seseorang dalam mempresentasikan diri mereka yang berbeda-beda sesuai dengan situasi *online* yang dialami. Aspek ini menunjukan bahwa individu akan menunjukan versi berbeda-beda atas suatu lingkungan yang berbeda.

c. *Consistent Self:* aspek ini mengarah pada kesesuaian antara presentasi diri yang dilakukan baik secara *online* atau *offline*. Jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui terdapat perbedaan yang signifikan maka dapat dipastikan bahwa presentasi diri yang dilakukan tidak konsisten.

d. *Online Presentation Preference*: mengarah pada kecenderungan individu yang lebih memilih melakukan presentasi diri secara *online*. Dengan kata lain aspek ini menunjukan bahwa presentasi diri secara *offline* lebih jarang dilakukan oleh yang bersangkutan.

5. Strategi *Self Presentation*

Empat strategi *self presentasi* di media sosial menurut Zarghooni (2007) antara lain sebagai berikut:

a. *Self Description:* Adalah bagaimana orang menggambarkan dirinya entah melalui kata yang dilakukan secara langsung maupun tidak lamgsung (Zarghooni, 2007). Orang-orang cenderung tidak berbohong ketika melakukan taktik ini, akan tetapi mereka akan lebih selektif dalam memilih informasi yang ingin ditampilkan pada orang lain.

b. *Attitude Statement:* Sikap mengungkap sesuatu tentang nilai dan orang seperti apa kita sebenarnya. Dibandingkan dengan *self description*, strategi ini memiliki impek yang kuat terhadap presentasi diri seseorang (Zarghooni, 2007). Ini bisa terlihat dari topik-topik yang kita pilih untuk bagikan, dan lain sebagainya.

c. *Non Verbal Behaviour,* terdiri dari:

1) *Emotion Expressions:* Melalui emosi dapat mempengaruhi impresi orang lain terhadap kita. Ketika orang marah, mereka biasanya akan menunjukanya dengan jelas. Pada dasarnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emosi yang spontan muncul di media sosial dapat dianggap sebagai salah satu bentuk presentasi diri mereka (Zarghooni, 2007).

2) *Physical Appearance:* Apapun yang kita lakukan pada penampilan kita adalah presentasi diri. Bahkan perilaku ini bisa dilakukan secara tidak sadar maupun sadar. Pengguna sosial media mengatur impresinya dengan mengedit foto/video mereka (Zarghooni, 2007). Foto/video diri yang ditampilkan menjadi cara yang penting dalam presentasi diri di sosial media. Orang-orang yang menganggap diri mereka *photogenic* atau menarik secara fisik tidak mengeluarkan usaha terlalu besar mengatur impresi di foto mereka. Sementara, orang-orang yang menganggap diri mereka kurang menarik berharap dengan mengedit foto mereka menjadi cara mengkompensasi kekuranganya (Zarghooni, 2007).

3) *Gesture and Movement*: Zarghooni (2007) menamai perilaku *behavior* di sosial media seperti Facebook dengan nama *Computer-Mediated Tactility (CMT)*. CMT sendiri adalah tak presentasi diri yang melibatkan aksi tidak biasa dan aksi ekpresi emosional. Misalnya, melalui fasilitas *'poke'* di facebook, *emoticon* dan *sticker* yang digunakan. Selain itu, Teknik ini bisa dilihat juga melalui *gesture* dan *movement* dari video diri yang dibagikan individu melalui media sosialnya.

d. Sosial Association (BIRging & CORFing): Strategi ini tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menekankan karakteristik personal individu. Mereka memanfaatkan koneksi dengan orang yang terkenal atau sukses pada unit sosial tertentu. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mendapat hubungan positif. Hal ini disebut BIRGing atau "*Basking in Reflected Glory*". Orang-orang cenderung melakukan BIRGing pada orang-orang terkenal atau sukses di bidang yang mereka tidak bisa (Zarghooni, 2007). Di sisi lain, orang-orang dapat melakukan CORFing (*Cutting Reflected Failure*) ketika mereka berhubungn dengan sosial unit yang gagal atau tidak popular mereka akan cenderung menjauhninya (Zarghooni, 2007).

B. Self Esteem

1. Definisi *Self Esteem*

Rosenberg (dalam Sriyasekti, dkk, 2015) mendefinisikan, harga diri sebagai suatu evaluasi positif maupun negatif individu atas dirinya sendiri. Dengan kata lain harga diri adalah penilaian dan cara pandang individu atas dirinya sendiri. Harga diri sendiri merupakan suatu komponen dari konsep diri yang ada pada diri seseorang yang berupa evaluasi positif maupun negatif (Sarderson, 2010). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian atau pandangan individu atas dirinya baik yang sifatnya negatif atau positif.

2. Jenis Harga Diri

Dayakisni & Hudaniah (dalam Alfiana, 2016) menyebutkan bahwa harga diri dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu harga diri rendah dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga diri tinggi.

a. Harga Diri Rendah: orang dengan harga diri rendah cenderung memiliki sikap mengalah. Sikap ini rentan membuat mereka mengalami sakit hati. Oleh karena itu, orang dengan harga diri rendah cenderung mengambil jarak untuk menghindar. Dalam berperilaku sehari-hari, mereka akan lebih sering melihat tanda penolakan dari orang lain (Sanderson, 2010). Hal ini yang kemudian membuat mereka cenderung berhati-hati dalam bertindak.

b. Harga Diri Tinggi: Orang yang memiliki harga diri tinggi lebih cenderung mempunyai harapan yang kuat atas penerimaan dirinya. Orang dengan harga diri tinggi lebih mengedepankan perilaku yang mampu meningkatkan dan menguatkan pengakuan dengan tujuan untuk menghindari dan menepis peremehan yang ditujukan kepada dirinya (Delamater & Myers, 2011).

3. Aspek *Self Esteem*

Aspek harga diri menurut Heatherton & Polivy (1991) antara lain sebagai berikut:

a. *Performance:* Penilaian individu tentang kemampuanya. Mencakup juga bagaimana seseorang meyakini kemampuan dirinya dalam melakukan sesuatu. Serta perasaan atas kemampuan yang ia miliki.

b. *Social:* Penilaian dan kesadaran individu atas dirinya sebagai suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek sosial. Terkait pembandingan diri dengan orang lain dan ketakutan atas penilaian yang didapat dari lingkungan.

c. *Appearance:* Penilaian dan keasadaran individu atas tampilan yang ia miliki. Termasuk juga keasadaran indvidu lain dalam menilai penampilan yang ia miliki.

4. Faktor *Self Esteem*

Frey dan Carlock (dalam Handayani, 2017) menjeaskan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang antara lain:

a. Jenis kelamin: berbagai penemuan kebanyakan menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki harga diri tinggi bila dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan yang cenderung lebih memperhatikan penampilanya menjadi salah satu faktor utama terjadinya hal ini. (Handayani, 2017).

b. Kelas sosial dan lingkungan sosial: pekerjaan, Pendidikan dan penghasilan merupakan parameter untuk melihat kelas sosial seseorang. Orang tua dengan kelas sosial tinggi akan mempengaruhi harga diri anak (Johnson & Ranzini, 2017). Anak yang berasal dari kelas sosial tinggi cenderung memiliki harga diri yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

c. Pola asuh orang tua: orang tua menjadi sumber belajar pertama anak. Untuk itu, segala interaksi yang terjalin secara tidak langsung menjadi sebuah pola asuh yang kemudian membuat anak umumnya mewarisi perilaku hingga nilai-nilai yang dianut orang tua. (Handayani, 2017). Orang tua yang memiliki harga diri yang tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung membesarkan anaknya dengan harga diri yang tinggi pula, dan begitu pula sebaliknya.

C.*Self Consciousness*

1. Definisi *Self Consciousness*

Menurut Feigstein, Scheier dan Buss (dalam Azuwardi, 2014) *Self consciousness* didefinisikan sebagai suatu pandangan seseorang pada dirinya dengan memperhatikan secara internal maupun eksternal. Kesadaran juga ini sifatnya konsisten atas bagaimana dia dihadapan orang lain. Lebih lanjut, Fenigstein, Scheier dan Buss (dalam Azuwardi, 2014) juga menyebutkan bahwa *self consciousness* merupakan serangkaian kesadaran tentang kesadaran terhadap perasaan batin, kelebihan dan kekurangan, perasaan negatif dan positif secara pribadi, introspeksi, penggambaran dan pentingnya tentang penilaian orang lain atas diri. Mead (dalam Asyifa, 2019) menjelaskan bahwa *self consciousness* yakni saat individu menjadi sadar atas penilaian orang lain atas dirinya yang mengakibatkan individu memandang dirinya sebagai objek sosial. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut secara garis besar *self consciousness* dapat diartikan sebagai kesadaran individu dalam menilai dirinya secara internal dan eksternal atas pandangan orang lain terhadap dirinya sehingga menyadari sebagai suatu objek sosial.

2. Aspek *Self Consciousness*

Tiga aspek *self consciousness* menurut Fenigstein (dalam Azuwardi, 2014) sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Private Self Consciousness* adalah suatu bentuk kesadaran individu atas dirinya meliputi perasaan dan pikiran yang merupakan cerminan atas kebutuhan dan harapanya (Azuwardi, 2014). Aspek ini menunjukan kecenderungan individu untuk fokus pada hal-hal dalam dirinya seperti pikiran, perasaan, tujuan, motif, kelebihan, kekurangan, motivasi, nilai dan seterusnya.

b. *Public Self Consciousness* adalah suatu bentuk kesadaran individu atas pandangan dan penilaian orang lain atas dirinya sehingga akan berpengaruh atas perilakunya (Azuwardi, 2014). Individu akan lebih berhati-hati dalam berperilaku karena sadar dirinya sebagai objek sosial.

c. *Sosial Anxiety* merupakan suatu perasaan ketidaknyamanan atas kehadiran orang lain. Jika pada dua aspek sebelumnya adalah pengarahan perhatian atau atensi individu, aspek ini merupakan reaksi kesadaran individu atas diri dan pandangan orang lain (Asyifah, 2019). Kecemasan yang timbul bisa saja atas kesadaran individu pada kekurangan/kesalahan yang dia miliki atau mungkin juga berasal dari luar yaitu takut akan pandangan orang lain padanya.

D. Hubungan antara *Self Esteem* dan *Self Consciousness* dengan *Self Presentation* Remaja Pengguna Media Sosial

Baumeister, et all (dalam Mazeikiene, et all, 2010) setelah melakukan penelitian generalisasi dari bentuk- bentuk presentasi diri yang berbeda, yang hasilnya kemudian dirumuskan bahwa suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

presentasi diri ditentukan oleh faktor-faktor yang terbagi dalam tiga kelompok besar yaitu faktor dari dalam diri, interpersonal faktor dan faktor luar. Dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor yang berasal dari dalam diri yaitu *self esteem* dan *self consciousness*.

Baumester, et all (1989) menjelaskan bahwa harga diri akan memberikan pengaruh pada presentasi diri. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan, orang dengan harga diri tinggi lebih menghargai kemampuan mereka dan berusaha untuk mendapat pengakuan dari sekitarnya. Orang dengan harga diri tinggi yang kuat cenderung membutuhkan pengakuan. Tingkat harga diri yang tinggi melakukan taktik presentasi diri karena berusaha mendapatkan status, prestise dan kompetensi yang lebih tinggi (Mazeikiene, et all 2010). Orang dengan harga diri yang tinggi berusaha untuk menunjukan gambar ego yang positif, Orang yang memiliki harga diri tinggi menganggap media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapat pengakuan atas diri mereka (Mehdizadeh, 2010).

Sementara orang dengan kondisi *self estem* rendah melakukan presentasi diri didasarkan pada keinginan untuk menghindari kegagalan (Baumester, et all, 1989). Mereka akan bertindak lebih hati-hati. Penelitian yang dilakukan (Mehdizadeh, 2010) menunjukan hasil bahwa rendahnya *self estem* seseorang berhubungan dengan tingginya *self presentation* yang dilakukan di media online *facebook*. Hal ini berkaitan dengan dianggapnya *Facebook* sebagai media kompensasi orang-orang dengan harga diri rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu, terkait *self consciousness*, Baumester, et all (1989) mengatakan bahwa orang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mengamati apa yang bisa diperatikan orang lain dari dirinya. Menyadari diri sebagai objek yang diperhatikan orang lain dan mengatur apa yang akan ia lakukan sehingga meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi (Mazeikiene, et all, 2010). Menyadari diri sebagai objek yang diperhatikan orang lain dan memperkuat ketakutan akan penolakan dari lingkungan. Pengamatan oleh orang-orang di sekitarnya memperkuat rasa sadar dan motivasi diri sehingga orang akan mempresentasikan diri dan membentuk kesan tertentu (Mazeikiene, et all, 2010). Hal senada diungkap Doherty & Schlenker (1991) berdasarkan menunjukan hasil orang dengan *Self Consiousness* tinggi atau *public self consciousness* tinggi sangat memperhatikan kata dan perbuatanya di depan publik. Orang-orang yang disebut *Pure Public* ini cenderung menggunakan strategi presentasi agar diterima orang-orang dan menghindari penolakan sosial. Mereka menyadari dirinya sebagai objek sosial dan memperhatikan cara mereka melakukan presentasi diri dan bagaimana orang-orang menilai mereka. Sedangkan orang dengan *self consciousness* rendah atau *Private Self Consiousness* cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri apa adanya secara positif. Mereka tidak banyak peduli seperti apa *feedback* yang akan mereka dapat dari orang lain. Mereka hanya akan menampilkan diri mereka apa adanya.

Lebih lanjut, secara garis besar *self esteem* dan *self consciousness* remaja dalam hal ini akan menentukan presentasi diri yang mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lakukan di media sosial. Remaja dengan harga diri tinggi akan mempergunakan media sosial untuk memverifikasi gambaran atas diri yang mereka yakini atau dengan kata lain memperoleh pengakuan atas kelebihan mereka. Sementara remaja dengan harga diri rendah menjadikan media sosial sebagai tempat melakukan kompensasi atas kekurangan yang ada dalam diri mereka. Sementara *self consciousness* yang dimiliki akan membuat remaja menyadari atas kelebihan apa saja yang harus mereka tonjolkan dan kelemahan yang haru disembunyikan melalui media sosial. Kesadaran atas diri sebagai objek sosial juga akan membuat remaja cenderung menggunakan strategi presentasi diri di media sosial.

E. Kerangka Teoritik

Baumester, et all (1989) telah meneliti berbagai bentuk presentasi diri dan faktor-faktor yang mempengaruhi presentasi diri diantaranya *Self Esteem* dan *Self Consciousness.*

Self Presentation adalah tindakan mengekspresikan diri dengan berperilaku menggunakan cara-cara yang telah dirancang dengan tujuan menciptakan kesan yang baik atau sesuai dan dianggap ideal. Ini merupakan bentuk keinginan individu untuk menampilkan gambaran yang diinginkan kepada penonton eksternal (orang lain) dan kepada penonton internal (diri sendiri). Seseorang akan berusaha mengelola dan mengatur kesan yang sudah dibuat untuk memberikan kesan tertentu pada orang lain dengan tujuan mendapatkan penerimaan.

Fullwood, et all (2015) menjelaskan bahwa *Self Presentation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki empat aspek yaitu *ideal self, multiple selves, consistent self,* dan *online presentation preference.* Aspek *Ideal Self* merupakan usaha seseorang dalam mempresentasikan diri idealnya secara online. Diri yang sesuai dengan harapan atas diri ideal mereka. Yang kedua aspek *Multiple Self* yang merujuk pada usaha seseorang dalam mempresentasikan diri mereka yang berbeda-beda sesuai dengan situasi online yang dialami. Ketiga adalah aspek *Consistent Self* yaitu aspek yang mengarah pada kesesuaian antara presentasi diri yang dilakukan baik secara online atau offline. Aspek keempat adalah *Online Presentation Preference* yang mengarah pada kecenderungan individu yang lebih memilih melakukan presentasi diri secara online daripada di dunia nyata.

Self esteem didefinsikan sebagai suatu bentuk evaluasi diri yang sifatnya bisa positif atau negatif. Dengan kata lain harga diri adalah pandangan dan penilaian individu atas dirinya. Terdapat dua bentuk harga diri yaitu harga diri tinggi dan rendah.

Aspek harga diri menurut Heatherton & Polivy (1991) terdiri dari *Performance* yaitu penilaian individu tentang kemampuanya. Mencakup juga bagaimana seseorang meyakini kemampuan dirinya dalam melakukan sesuatu. Serta perasaan atas kemampuan yang ia miliki. Aspek kedua adalah *Social* yang merupakan Penilaian dan kesadaran individu atas dirinya sebagai suatu objek sosial. Terkait pembandingan diri dengan orang lain dan ketakutan atas penilaian yang didapat dari lingkungan. Aspek ketiga *Appearance* yang diartikan sebagai penilaian dan keasadaran individu atas tampilan yang ia miliki. Termasuk juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keasadaran indvidu lain dalam menilai penampilan yang ia miliki.

Self consciousness didefinisikan sebagai suatu pandangan dan penilaian individu atas dirinya dari dalam dan dari luar, yakni melalui ketakutan akan penilaian orang lain. Kesadaran atas diri meliputi kesadaran atas hal-hal yang ada dalam diri. Sementara kesadaran akan penilaian orang lain berupa kesadaran diri sebagai objek sosial.

Self Consciousness terdiri dari beberapa tiga aspek. Aspek *Private Self Consciousness* adalah suatu bentuk kesadaran akan diri yang meliputi perasaan, kelebihan, kekurangan, motivasi, nilai-nilai tujuan dan seterusnya.. Aspek kedua yaitu *Public Self Consciousness* adalah kondisi dimana individu menyadari bahwa dirinya adalah objek sosial yang diamati orang lain sehingga akan berpengaruh atas tindakan yang akan dilakukan. Aspek ketiga *Sosial Anxiety* merupakan suatu kecemasan yang timbul akibat kesadaran akan diri dan penilaian orang lain yang kemudian mengganggu perilaku yang bersangkutan.

Baumester, et all (1989) menjelaskan bahwa harga diri akan memberikan pengaruh pada presentasi diri. Orang dengan harga diri tinggi lebih menghargai kemampuan mereka dan berusaha untuk mendapat pengakuan dari sekitarnya. Tingkat harga diri yang tinggi melakukan taktik presentasi diri karena berusaha mendapatkan status, prestise dan kompetensi yang lebih tinggi (Mazeikiene, et all, 2010). Orang yang memiliki harga diri tinggi menganggap media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapat pengakuan atas diri mereka (Mehdizadeh, 2010). Sementara orang dengan kondisi *self estem*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah melakukan presentasi diri didasarkan pada keinginan untuk menghindari kegagalan (Baumester, et all, 1989). Mereka akan bertindak lebih hati-hati. Penelitian yang dilakukan (Mehdizadeh, 2010) menunjukan hasil bahwa rendahnya *self estem* seseorang berhubungan dengan tingginya self presentation yang dilakukan di media *online facebook*. Hal ini berkaitan dengan dianggapnya *Facebook* sebagai media kompensasi orang-orang dengan harga diri rendah.

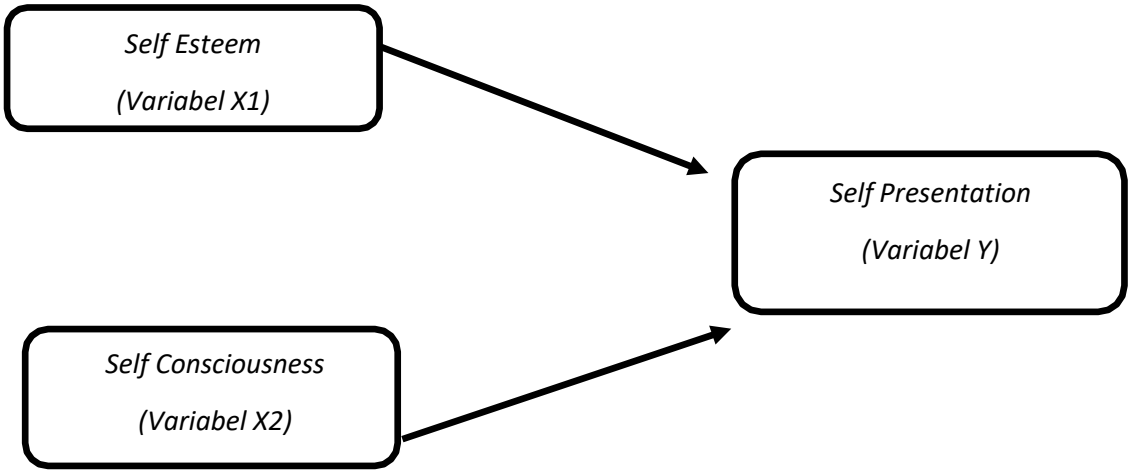
Sementara itu, terkait *self consciousness*, Baumester, et all (1989) mengatakan bahwa orang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mengamati apa yang bisa diperatikan orang lain dari dirinya sehingga meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi dengan melakukan taktik presentasi diri. Orang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mengamati apa yang bisa diperatikan orang lain dari dirinya (Mazeikiene, et all, 2010). Hal ini memperkuat ketakutan akan penolakan dari lingkungan (Baumester, et all, 1989). Hal senada diungkap Doherty & Schlenker (1991) berdasarkan hasil penelitianya bahwa orang-orang dengan *Self Consiousness* tinggi sangat memperhatikan kata dan perbuatanya di depan publik. Mereka cenderung menggunakan strategi presentasi agar diterima orang-orang dan menghidari penolakan sosial. Mereka menyadari sebagai objek sosial dan memperhatikan cara mereka melakukan presentasi diri mereka dan bagaimana orang-orang menilai mereka. Sedangkan orang yang memiliki *Self Consiousness* rendah cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri apa adanya secara positif. Mereka tidak banyak peduli seperti apa *feedback* yang akan mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dari orang lain. Mereka hanya akan menampilkan diri mereka apa adanya.

Lebih lanjut, secara garis besar *self esteem* dan *self consciousness* remaja dalam hal ini akan menentukan presentasi diri yang mereka lakukan di media sosial. Remaja dengan harga diri tinggi akan mempergunakan media sosial untuk memverifikasi gambaran atas diri yang mereka yakini atau dengan kata lain memperoleh pengakuan atas kelebihan mereka. Di sisi lain, remaja dengan harga diri rendah menjadikan media sosial sebagai tempat melakukan kompensasi atas kekurangan yang ada dalam diri mereka. Sementara *self consciousness* yang dimiliki akan membuat remaja menyadari atas kelebihan apa saja yang harus mereka tonjolkan dan kelemahan yang harus disembunyikan melalui media sosial. Kesadaran atas diri sebagai objek sosial juga akan membuat remaja cenderung menggunakan strategi presentasi diri di media sosial. Berikut adalah kerangka teoritik hubungan *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* pada remaja pengguna media sosial:

Gambar 1 Kerangka Teoritik



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Ada hubungan antara *self esteem* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial.

Hipotesis 2: Ada hubungan antara *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial.

Hipotesis 3: Ada hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dan jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang memperoleh data yang berupa angka atau data yang bukan angka namun kemudian diangkakan/dirubah menjadi angka (Sugiyono, 2017). Sementara itu, penelitian korelasional atau korelatif dilakukan karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini, jenis dan pendekatan ini dianggap telah paling sesuai dengan tujuan penelitian, dimana peneliti ingin mengungkap ada tidaknya hubungan antara *Self Esteem* dan *Self Consciousness* dengan *Self Presentation* Remaja Pengguna Media Sosial.

Berikut ini adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan penggalian data untuk mengetahui dan merumuskan masalah yang akan diteliti.
2. Menentukan jumlah populasi dan kriteria yang akan dijadikan sampel.
3. Memahami indikator keperilakuan tes pada skala penelitian yang akan diukur.
4. Melakukan penerjemahan skala Bahasa asing dengan bantuan ahli Bahasa dan ahli psikologi.
5. Melakukan pemeriksaan validitas isi dengan *expert judgment* untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menilai kesesuaian instrument yang digunakan dengan konstruk yang ada.

6. Menyebarkan skala guna mengukur variabel yang ingin diteliti kepada sampel penelitian.
7. Melakukan pengolahan dan menganalisa data dengan uji analisis regresi berganda.
8. Membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan variasi atau ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas variabel terikat. Yang mempengaruhi variabel terikat dalam ini disebut sebagai variabel bebas. Sementara, akibat adanya variabel bebas adalah variabel terikat (Sugiyono, 2017). Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (Y) = *Self Presentation*
2. Variabel bebas (X1) = *Self Esteem*
3. Variabel bebas (X2) = *Self Consciousness*

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi tentang variabel yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disusun berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Di bawah ini adalah definisi operasional dari variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini:

1. *Self Presentation*: Presentasi diri adalah suatu usaha yang dilakukan individu dengan cara-cara tertentu guna menciptakan kesan khusus tentang diri pada lingkunganya, dalam hal ini adalah media sosial. Skala presentasi diri yang dilakukan dalam penelitian ini mengadaptasi skala *Presentation of Online Self Scale* (POSS) milik Fullwood, et all (2015) yang terdiri atas beberapa aspek sebagai berikut:

    a) *Ideal Self:* melakukan usaha presentasi diri secara online dengan kecenderungan menunjukan sisi diri yang dianggap ideal.

    b) *Multiple Self:* melakukan usaha dalam mempresentasikan diri secara berbeda-beda sesuai dengan situasi *online* yang dialami.

    c) *Consistent Self:* melakukan presentasi diri *online* yang bersesuaian dengan presentasi diri yang dilakukan secara *offline.*

    d) *Online Presentation Preference*: memiliki kecenderungan untuk lebih memilih mempresentasikan diri secara *online.*

2. *Self Esteem:* adalah pandangan dan perasaan individu terhadap dirinya baik itu negatif maupun positif. Instrumen penelitian yang digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengukur harga diri dalam penelitian ini menggunakan skala *State Self-Esteem Scale (SSES)* milik Heatherton & Polivy (1991). Skala ini terdiri dari 20 item dan terdiri dari tiga aspek antara lain sebagai berikut:

a) *Performance:* melakukan penilaian tentang kemampuan yang dimiliki, kesadaran diri, dan keyakinan dalam dirinya.

b) *Social:* melakukan penilaian atas diri sebagai suatu objek sosial dan ketakutan atas penilaian yang didapat dari lingkungan.

c) *Appearance:* melakukan penilaian atas tampilan yang dimiliki, keasadaran indvidu lain dalam menilai penampilan yang dimiliki.

3. *Self Consciousness:* suatu kondisi saat individu sadar pada pandangan terhadap dalam diri sendiri dan juga orang lain yang menyebabkan individu memandang dirinya sebagai objek sosial. Skala ini adalah skala yang diadaptasi dari skala *Self Consciousness Scale (SCS-R)* (Scheier & Carver, 2013). Skala ini terdiri dari tiga aspek, yaitu:

a) *Private Self Consciousness*: menunjukan kecenderungan individu untuk fokus terhadap pikiran dan perasaanya.

b) *Public Self Consciousness*: menyadari pandangan orang lain terhadap diri sehingga berpengaruh pada perbuatan yang dilakukan.

c) *Sosial Anxiety:* memiliki perasaan berupa ketidaknyamanan atas diri dan kehadiran orang lain sehingga memungkinkan timbulnya kecemasan dalam diri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Popuasi, Teknik Sampling dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Azwar (2015), populasi diartikan sebagai kelompok subjek dengan ciri khas tertentu, dimana ciri tersebut membedakan dengan kelompok lain. Oleh karena itu, kelompok subjek ini akan dikenai generaliasi atas hasil penelitian yang dilakukan.

Adapun kelompok subyek yang menjadi populasi penelitian ini merupakan siswa-siswi di SMAN 2 Lamongan dengan jumlah total 1328 siswa yang terdiri dari tiga jenjang kelas. Berikut adalah rincian jumlah siswa pada tiap jenjang kelas di SMAN 2 Lamongan yang dilansir dari situs Data milik Kementrian Pendidikan & Kebudayaan (www.dapo.dikdasmen.kemendikbud.go,id, 2020):

Tabel 1 Sebaran Siswa SMAN 2 Lamongan

Kelas	Jumlah
Kelas 10	438
Kelas 11	444
Kelas 12	446
Jumlah Total	**1328**

Berikut adalah kriteria sampel yang ditetapkan peneliti sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikut:

a. Siswa SMAN 2 Lamongan.
b. Dalam rentang usia remaja.
c. Pengguna media sosial.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri khas dari populasi. Sama halnya dengan pendapat Arikunto (2002) bahwa sampel merupakan wakil atau bagian dari populasi yang diteliti. Lebih lanjut, Roscoe dalam Sugiyono (2017). menjelaskan bahwa dalam melakukan penentuan jumlah sampel harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

a. Ukuran sampel yang tepat dalam penelitian berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
b. Jika sampel terbagi ke dalam sub-sub sampel, maka ukuran yang tepat untuk setiap kategori atau subsample adalah minimum 30.
c. Pada penelitian yang menggunakan analisis multivariate (regresi ganda), maka jumlah sampel yang dipergunakan adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel-variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas apabila ditambahkan dengan variabel terikat adalah 3 variabel yaitu *self presentation*, *self esteem* dan *self consciousness* sehingga minimal jumlah anggota sampel yang digunakan peneliti adalah 30 sampel. Lebih lanjut, peneliti akan mengambil minimal 30 sampel dari tiap jenjang kelas yang ada di SMAN 2 Lamongan dengan dipilih secara random. Oleh karena itu, total sampel ideal yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 90 sampel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang dipergunakan di dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling. Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Lebih spesifik, dalam penelitian ini mempergunakan teknik jenis *Cluster Sampling* atau area sampling. Teknik ini dipergunakan jika populasi sangat luas dan terdiri dari kelompok individu atau cluster (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel berdasarkan area ini dilakukan dikarenakan populasi dalam sekolah tersebut sangat luas. Oleh karena itu, nantinya pada setiap tingkatan kelas yang terdiri dari beberapa kelas, akan dipilih satu atau dua kelas secara acak untuk diperoleh beberapa kelas pada tiap jenjang sebagai sampel dalam penelitian ini. Angket penelitian akan disebarkan melalui *link google form* melalui ketua OSIS pada ketua kelas di setiap kelas terpilih untuk diisi oleh subjek. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pengurangan kontak langsung terkait kebijakan *Physical distancing* yang diterapkan pemerintah sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian langsung ke lapangan.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002), teknik pengumpulan data adalah suatu alat yang dipergunakan dan dipilih untuk mengumpulkan data dalam penelitian sehingga lebih sistematis dan mudah dilakukan. Sedangkan menurut Suryabrata (2011), teknik pengumpulan data merupakan suatu bentuk alat yang digunakan untuk merekam secara kuantitatif keadaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan aktifitas atribut-atribut psikologis.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi. Skala psikologi adalah alat ukur yang terdiri dari daftar penyataan yang disusun disertai pilihan jawaban yang hanya tinggal dipilih responden sesuai dengan kondisinya saat itu (Hadi, 2000). Skala yang dipergunakan pada penelitian menggunakan skala *Likert*. Di dalam skala *likert* terdapat pernyataan-pernyataan yang terdiri atas dua jenis, yakni pernyataan yang sifatnya *favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan pernyataan yang bersifat *unfavorable* (tidak mendukung atau tidak memihak objek sikap). Subjek akan menjawab setiap item dengan memilih 1 dari 4 pilihan jawaban dalam skala *likert* yang dipaparkan, mulai dari Sangat tidak sesuai (STS), Tidak sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat sesuai (SS). Pada setiap aspek yang dikemukan dalam instrument penelitian baik skala *self presentation*, *self esteem* maupun *self consciousness* pada item-item pernyataan yang *favorable* akan memperoleh skor dengan ketentuan SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1 sebaliknya, pada item-item *unfavourable* dengan ketentuan STS = 4, TS = 3, S = 2, SS = 1. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini akan meniadakan jawaban ragu-ragu dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut (Hadi, 2000):

1) Kategori ragu-ragu menimbulkan arti yang cenderung ganda seperti netral atau ketidakmampuan memberikan jawaban.

2) Adanya alternatif jawaban ragu-ragu mengakibatkan terjadinya *central tendency affect* atau kecenderungan efek tengah-tengah).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Jawaban di tengah memiliki kemungkinan akan mengurangi banyaknya informasi yang didapat dari responden.

Berikut adalah ketiga instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut skala *self presentation, self esteem* & *self consciousness:*

a. Skala *Self Presentation*

Skala presentasi diri ini menggunakan skala presentasi diri yang diadaptasi dari skala *Presentation of Online Self Scale* (POSS) milik Fullwood, et all (2015). Instrumen ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,83 sehingga dapat diartikan bahwa instrument ini reliabel. Instrumen ini terdiri dari empat aspek dan 21 item sebagai berikut:

Tabel 2 *Blueprint Presentation of Online Self Scale (POSS)*

Aspek	Nomor Aitem	
	F	UF
Ideal Self	1,2,3,4,5,6,7,8,9	
Multiple Selves	10,11,12,13,14	
Consistent Self	15,16,17	18
Online Presentation Preference	21	19,2
Total	21	

b. Skala *Self Esteem*

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur harga diri dalam penelitian ini menggunakan skala *State Self-Esteem Scale (SSES)* milik Heatherton & Polivy (1991). Adapun reliabilitas skala ini sebesar Alpha Cronbach 0.92. Skala harga diri ini menggunakan aspek *Performance,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

social dan *appearance* yang terdiri dari 20 item pernyataan.

Tabel 3 *Blueprint State Self-Esteem Scale (SSES)*

Aspek	Nomor Aitem	
	F	UF
Performance	1,9,14	4,5,18,19
Social		2,8,10,13,15,17,20
Appearance	3,6,11,12	7,16
Total	20	

c.Skala *Self Consciousness*

Skala ini merupakan Skala ini adalah skala yang diadaptasi dari skala *Self Consciousness Scale (SCS-R)* (Scheier & Carver, 2013). Alat ukur ini terdiri dari 22 aitem. Nilai Cronbach's Alpha skala yang ada dalam penelitian (Asyifah, 2019) sebesar 0,75 utuk aspek *private self consciousness*, sebesar 0,84 untuk aspek *public self consciousness* dan 0,79 untuk aspek *sosial anxiety*. Berikut ini adalah blueprint instrument tersebut:

Tabel 4 *Blueprint Self Consciousness Scale (SCS-R)*

Aspek	Nomor Aitem	
	F	UF
Private self consciousness	1,4,6,14,17,21,12,19	8
Public Self Consciousness	2,5,10,13,16,18,20	-
Sosial anxiety	3,7,9,15,22	-
Total	22	

d. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji validitas dan reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan teknik uji coba terpakai. Uji coba terpakai uji coba instrument yang dilakukan secara bersamaan dengan pelaksanaan penelitian. Yang dimaksudkan dalam hal ini adalah dalam sekali pegambilan data, peneliti akan melakukan uji validitas, reliabilitas dan langsung menggunakanya untuk uji hipotesis.

1. Validitas Bahasa: Sebagai instrument yang diambil dalam Bahasa asing, maka dua instrument perlu dilakukan uji validitas Bahasa kepada dua ahli Bahasa. Setiap ahli akan menilai aitem dengan rentang 1=Tidak Reliabel. 2=Kurang realiabel dan 3=reliabel. Jumlah penilaian dari kedua ahli akan dijumlahkan. Dan bagi aitem-aitem yang kurang sesuai terjemahanya akan diperbaiki sesuai dengan saran ahli.

2. Validitas Isi: Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Validitas isi adalah validitas yang dilakukan terhadap isi tes dengan analisis rasional atau melalui *expert judgment* (Azwar, 2015). Ketiga skala yang dipergunakan di dalam penelitian ini menggunakan skala yang diadaptasi dari skala asing yang sudah ada, maka perlu dilakukan *expert judgement* untuk melihat kesesuaian skala yang digunakan dengan konstruk yang ada kepada . Setiap ahli akan menilai aitem dengan rentang 1=Tidak Reliabel. 2=Kurang realiabel dan 3=reliabel. Kemudian hasil dari kedua ahli akan dijumlahkan sehingga diketahui aitem yang reliabel, kurang reliabel dan tidak reliabel. Bagi aitem yang reliabel bisa digunakan lebih lanjut dalam penelitian, sementara aitem yang kurang reliabel harus dibenahi terlebih dahulu sesuai dengan saran yang diberikan ahli. Terakhir, untuk aitem yang tidak reliabel maka tidak dapat digunakan dalam penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini.

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari *expert judgment* pada instrument pertama yaitu *Presentation of Online Self Scale (POSS)* menunjukan terdapat 8 aitem yang kurang valid yaitu aitem nomor 1, 5, 7, 8, 10, 11, 12 dan 18. Kemudian pada instrument kedua yaitu *State Self-Esteem Scale (SSES)* menunjukan 3 aitem yang kurang valid yaitu aitem 3, 7 dan 16 dan 1 aitem tidak valid yaitu aitem nomor 9. Sementara pada instrument ketiga *Self Consciousness Scale (SCS-R)* menunjukan hanya 1 aitem yang kurang valid yaitu aitem nomor 16. Lalu setelah dilakukan perbaikan terhadap aitem-aitem yang kurang valid berdasarkan saran yang diberikan para ahli dan penghapusan aitem yang tidak valid maka aitem yang bisa dipergunakan ke tahap selanjutnya sejumlah 21 aitem pada *Presentation of Online Self Scale (POSS)*, 19 aitem pada *Self-Esteem Scale (SSES)* dan 22 aitem pada *Self Consciousness Scale (SCS-R).*

3. Validitas Alat Ukur: untuk melihat validitas alat ukur dilakukan dengan menyeleksi item-item yang dianggap baik dengan menggunakan SPSS. Seleksi item item dilakukan dengan melihat besarnya daya beda atau daya deskriminasi item pada nilai *corrected item correlation* melalui koefisien *cronbach's alpha* (Arikunto, 2002). Menurut Azwar (2015) jika item memiliki nilai daya *corrected item correlation* lebih dari r tabel maka aitem tersebut valid. Sebaliknya jika nilai *corrected item correlation* kurang dari r tabel maka item dianggap tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Sebelumnya dibutuhkan besaran r tabel sebagai pembanding. Nilai r tabel dapat diketahui degan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara mengetahui nilai df sebagai berikut:

df = n-2

= 153-2 = 151

n adalah jumlah sampel

df (151) jika dilihat dalam tabel distribusi r dengan signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,1587. Nilai inilah yang nantinya akan digunakan sebagai pembanding dengan nilai *Corrected aitem correlation* dalam uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas aitem yang telah dilakukan pada masing-masing isntrumen yang digunakan:

a. *Presentation of Online Self Scale (POSS)*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan r tabel dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Isi *Presentation of Online Self Scale*

Item	R hitung (Corrected Item-Total Correlation)	R tabel	Keterangan
aitem 1	0,311	0,1587	Valid
aitem 2	-0,366	0,1587	Tidak Valid
aitem 3	-0,012	0,1587	Tidak Valid
aitem 4	0,294	0,1587	Valid
aitem 5	0,325	0,1587	Valid
aitem 6	0,544	0,1587	Valid
aitem 7	0,283	0,1587	Valid
aitem 8	0,389	0,1587	Valid
aitem 9	0,299	0,1587	Valid
aitem 10	0,311	0,1587	Valid
aitem 11	0,500	0,1587	Valid
aitem 12	0,518	0,1587	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aitem 13	0,453	0,1587	Valid
aitem 14	0,337	0,1587	Valid
aitem 15	0,258	0,1587	Valid
aitem 16	-0,290	0,1587	Tidak Valid
aitem 17	-0,300	0,1587	Tidak Valid
aitem 18	-0,298	0,1587	Tidak Valid
aitem 19	0,230	0,1587	Valid
aitem 20	0,490	0,1587	Valid
aitem 21	0,530	0,1587	Valid

Dari tabel di atas diketahui terdapat 5 aitem yang tidak valid dan menyisahkan 16 aitem yang valid. Berikut ini adalah blueprint *Presentation of Online Self Scale (POSS)* setelah dilakukan uji validitas:

Tabel 6 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Isi *Presentation of Online Self Scale*

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah aitem valid
	F	UF	
Ideal Self	1,2*,3*,4,5,6,7,8,9		16
Multiple Selves	10,11,12,13,14		
Consistent Self	15,16*,17*	18*	
Online Presentation Preference	21	19, 20	

keterangan: tanda *) menunjukan aitem yang tidak valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tersisa 16 aitem valid. Pada aspek *ideal self* sebanyak 7 aitem, *multiple selves* sebanyak 5 aitem, *consistent self* sebanyak 1 aitem dan aspek *online presentation preference* sebanyak 3 aitem.

b. *State Self-Esteem Scale (SSES)*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan r tabel dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* disajikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Isi *State Self-Esteem Scale (SSES)*

Item	R hitung (Corrected Item-Total Correlation)	R tabel	Keterangan
aitem 1	0,454	0,1587	Valid
aitem 2	0,567	0,1587	Valid
aitem 3	0,521	0,1587	Valid
aitem 4	0,491	0,1587	Valid
aitem 5	0,265	0,1587	Valid
aitem 6	0,309	0,1587	Valid
aitem 7	0,283	0,1587	Valid
aitem 8	0,385	0,1587	Valid
aitem 9	0,474	0,1587	Valid
aitem 10	0,568	0,1587	Valid
aitem 11	0,540	0,1587	Valid
aitem 12	0,493	0,1587	Valid
aitem 13	0,297	0,1587	Valid
aitem 14	0,521	0,1587	Valid
aitem 15	0,641	0,1587	Valid
aitem 16	0,504	0,1587	Valid
aitem 17	0,416	0,1587	Valid
aitem 18	0,616	0,1587	Valid
aitem 19	0,574	0,1587	Valid

Dari tabel di atas semua aitem yakni yang berjumlah 19 valid. Berikut ini adalah blueprint *State Self-Esteem Scale (SSES)* setelah dilakukan uji validitas:

Tabel 8 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Isi *State Self-Esteem Scale*

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah aitem valid
	F	UF	
Performance	1,8,13	4,5,17,18	19
Social		2,9,12,14,16,19	
Appearance	3,6,10,11	7,15	

keterangan: tanda *) menunjukan aitem yang tidak valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua aitem valid. Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek *performance* sebanyak 7 aitem, *social* sebanyak 7 aitem, dan aspek *appearance* sebanyak 6 aitem.

c. *Self Consciousness Scale (SCS-R)*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan r tabel dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Isi *Self Consciousness Scale (SCS-R)*

Item	R hitung (Corrected Item-Total Correlation)	R tabel	Keterangan
aitem 1	0,128	0,1587	tidak valid
aitem 2	0,490	0,1587	Valid
aitem 3	0,539	0,1587	Valid
aitem 4	0,515	0,1587	Valid
aitem 5	0,465	0,1587	Valid
aitem 6	0,268	0,1587	Valid
aitem 7	0,369	0,1587	Valid
aitem 8	0,115	0,1587	tidak valid
aitem 9	0,267	0,1587	Valid
aitem 10	0,440	0,1587	Valid
aitem 11	-0,083	0,1587	tidak valid
aitem 12	0,307	0,1587	Valid
aitem 13	0,510	0,1587	Valid
aitem 14	0,292	0,1587	Valid
aitem 15	0,397	0,1587	Valid
aitem 16	0,439	0,1587	Valid
aitem 17	0,306	0,1587	Valid
aitem 18	0,500	0,1587	Valid
aitem 19	0,412	0,1587	Valid
aitem 20	0,391	0,1587	Valid
aitem 21	0,149	0,1587	tidak valid
aitem 22	0,399	0,1587	Valid

Dari tabel di atas diketahui terdapat 4 aitem yang tidak valid dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyisahkan 18 aitem yang valid. Berikut ini adalah blueprint *Presentation of Online Self Scale (POSS)* setelah dilakukan uji validitas:

Tabel 10 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Isi *Self Consciousness Scale*

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah aitem valid
	F	UF	
Private self consciousness	1*,4,6,14,17,21*,12,19	8*	18
Public Self Consciousness	2,5,10,13,16,18,20	-	
Sosial anxiety	3,7,9,15,22	11*	

keterangan: tanda *) menunjukan aitem yang tidak valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tersisa 18 aitem valid. Pada *private self consciousness* sebanyak 6 aitem, *public slef consciousness* sebanyak 7 aitem, dan aspek *online social anxiety* sebanyak 5 aitem.

4. Reliabilitas

Reliabilitas didefinsikan kecermatan alat ukur dalam melakukan pengukuran yang dilakukan (Azwar, 2015). Lebih lanjut, menunjukkan konsistensi hasil ukur bila dilakukan pengukuran kembali menggunakan alat ukur yang sama. Untuk melihat reliabilitas suatu alat ukur maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha.* Arikunto (2002) membagi pedoman tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut ini, jika nilai *cronbach's alpha*:

1. 0,000 – 0,200 : Realiabilitas Sangat Rendah
2. 0,210 – 0,400 : Realiabilitas Rendah
3. 0,410 – 0,600 : Realiabilitas Cukup
4. 0,610 – 0,800 : Realiabilitas Tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. 0,810 – 1,000 : Realiabilitas Sangat Tinggi

Berikut ini akan dipaparkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 20.0 pada ketiga instrument yang digunakan:

a) *Presentation of Online Self Scale (POSS)*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas *Presentation of Online Self Scale (POSS)*

Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
0,818	16

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha *Presentation of Online Self Scale (POSS)* sebesar 0,818. Lebih lanjut, besaran nilai tersebut menunjukan bahwa instrument ini memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

b) *State Self-Esteem Scale (SSES)*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas *State Self-Esteem Scale (SSES)*

Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
0,867	19

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha *State Self-Esteem Scale (SSES)* sebesar 0,867. Lebih lanjut, besaran nilai tersebut menunjukan bahwa instrument ini memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

c) *Self Consciousness Scale (SCS-R)*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas *Self Consciousness Scale (SCS-R)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
0,805	18

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha *Self Consciousness Scale (SCS-R)* sebesar 0,805. Lebih lanjut, besaran nilai tersebut menunjukan bahwa instrument ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

F. Analisis Data

Analisis data didefinsikan sebagai suatu kegiatan sesudah memperoleh data dari seluruh responden (Sugiyono, 2017). Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan Teknik analisis Regresi Linier Berganda. Penggunaan Analisis Regresi Linier berganda dilakukan karenakan teknik ini dapat menghitung besarnya hubungan diantara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Muhid, 2019). Data dalam penelitian ini sebelum dianalisis lebih jauh akan dilakukan uji prasyarat sebagai berikut:

1. Uji Normalitas: Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang diperoleh hasil penelitian berdistribusi normal ataukah tidak (Sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS 20.0. Menurut Muhid (2019) apabila signifikansi data > 0,05 maka sebaran data adalah normal, sementara sebaliknya apabila ≤ 0,05 maka sebaran data tidak normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	153,000
Mean	0,000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Normal Parameters[a,b]	Std. Deviation	6,070
Most Extreme Differences	Absolute	0,051
	Positive	0,051
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Lebih lanjut nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas: Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *self esteem, self consciousness* terhadap *self presentation* memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dalam melihat linieritas hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara:

   a. Membandingkan taraf signifikansi dengan 0,05. Acuanya adalah jika nilai signifikansi p>0.05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel dikatakan linier. Sementara, sebaliknya jika p<0.05 dapat diartikan bahwa hubungan variabel tidak linier.

   b. Cara kedua dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabal maka terdapat hubungan yang linier antar variabel, begitu pula sebaliknya (Sugiyono, 2017).

   Berikut ini adalah hasil uji linieritas yang akan dijabarkan masing-masing setiap variabel X:

   1) Variabel X1 (*Self Esteem*)

      Di bawah ini adalah tabel hasil uji linieritas melalui SPSS variabel X1 yakni *Self Esteem:*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 15 Hasil Uji Linieritas Variabel *Self Esteem* (X1)

		df	F	Sig
Between Groups	Combined	35	1,697	0,019
	Linieritas	1	20,403	0,000
	Deviasi Linieritas	34	1,146	0,291
Within Groups		117		
Total		152		

Berdasarkan tabel tersebut, akan ditelaah dengan kedua cara yang telah disebutkan sebelumnya melalui tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 16 Perbandingan Signifikansi Uji Linieritas Variabel *Self Esteem* (X1)

Sig.		Keterangan
0,291	0,05	terdapat hubungan Linier

Tabel tersebut menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,291, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier pada variabel *Self Esteem* (X1) dengan variabel *Self Presentation* (Y). Sementara dengan menggunakan cara kedua akan dijabarkan dengan tabel berikut:

Tabel 17 Perbandingan Nilai F Uji Linieritas Variabel *Self Esteem* (X1)

F hitung	F tabel	Keterangan
1,146	1,530	terdapat hubungan Linier

Berdasarkan tabel tersebut didapati F hitung sebesar 1,530. Untuk menghitung nilai F tabel terlebih dahulu harus diketahui nilai df (deviasi linieritas; df within group). Berdasarkan tabel 15 diperoleh df (34;117), setelah dilihat pada distribusi tabel f, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 1,530. Berdasarkan perbandingan nilai antara F hitung dan F tabel dapat diketahui bahwa terdapat hubungan linier pada variabel *Self Esteem* (X1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan variabel *Self Presentation* (Y).

2) *Self Consciousness* (X2)

Di bawah ini adalah tabel hasil uji linieritas melalui SPSS variabel X2 yakni *Self Consciousness:*

Tabel 18 Hasil Uji Linieritas Variabel *Self Consciousness* (X2)

		Df	F	Sig
Between Groups	Combined	28	2,099	0,003
	Linieritas	1	7,147	0,009
	Deviasi Linieritas	27	1,312	0,071
Within Groups		124		
Total		152		

Berdasarkan tabel tersebut, akan ditelaah dengan kedua cara yang telah disebutkan sebelumnya melalui tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 19 Perbandingan Signifikansi Linieritas Variabel (X2)

Sig.		Keterangan
0,071	0,05	Terdapat hubungan linier

Tabel tersebut menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,071, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier pada variabel *Self Consciousness* (X2) dengan variabel *Self Presentation* (Y). Sementara dengan menggunakan cara kedua akan dijabarkan dengan tabel berikut:

Tabel 20 Perbandingan Nilai F Uji Linieritas Variabel (X2)

F hitung	F tabel	Keterangan
1,312	1,576	Terdapat hubungan linier

Berdasarkan tabel tersebut didapati F hitung sebesar 1,312. Untuk menghitung nilai F tabel terlebih dahulu harus diketahui nilai df (deviasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

linieritas; df within group). Berdasarkan tabel 18 diperoleh df (27;124), setelah dilihat pada distribusi tabel f, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 1,576. Berdasarkan perbandingan nilai antara F hitung dan F tabel dapat diketahui bahwa terdapat hubungan linier pada variabel *Self Esteem* (X1) dengan variabel *Self Presentation* (Y).

3. Uji multikolinieritas: Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya interkolerasi (adanya hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkolerasi atau gejala multikolinieritas antara variabel independent dalam hal ini *self esteem*, *self consciousness* terhadap *self presentation.* Untuk menguji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara (Sugiyono, 2017):

   a) Metode *Tolerance*

      Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika kurang dari atau sama dengan 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas.

   b) VIF (*Variance Inflation Factor*)

      Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika sebaliknya maka terjadi gejala multikolinieritas.

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan:

Tabel 21 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,803	2,744	2,844	0,005		
	Self Esteem	-0,083	0,046	-1,809	0,073	0,879	1,138
	Self Consciousness	-0,011	0,040	-0,266	0,791	0,879	1,138

a. Dependent Variable: Abs_Res

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil tersebut berikut ini adalah hasil yang menyajikan nilai tolerance dan VIF:

Tabel 22 Perbandingan Nilai Tolerance dan VIF

Tolerance		Keterangan
0,879	0,10	tidak terjadi multikolinieritas
VIF		
1,138	10,00	tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai Tolerance seebsar 0,879 dimana lebih besar dari 0,10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas yang terjadi pada data penelitian. Selanjutnya dengan cara kedua diketahui nilai VIF sebesar 1,138 yang dalam hal ini lebih kecil dari 10,00 sehingga menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Heterokesdatisitas: uji ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana uji ini menjadi salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi. Regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokesdatisitas di dalamnya. Adanya gejela heterokesdatisitas pada penelitian akan mengakibatkan adanya keraguan atau ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya gejala heterokesdatisitas. Dalam menguji heterokesdatisitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser dengan ketentuan jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent dengan abosolut residual lebih besar dari 0,05 maka mengindikasikan tidak terjadi masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heterokesdatisitas. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji heterokesdatisitas:

Tabel 23 Hasil Uji Heterokesdatisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
		B	Std Error	Beta	t	
1	(Constant)	7,803	2,744		2,844	0,005
	Self Esteem	-0,083	0,046	-0,156	-1,809	0,073
	Self Consciousness	-0,011	0,040	-0,023	-0,266	0,791
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Berdasarkan tabel tersebut berikut ini adalah tabel yang menyajikan perbandingan signifikansi pada uji heterokesdatisitas:

Tabel 24 Perbandingan Signifikansi Heterokesdatisitas

Self esteem			Self Consciousness		
Sig		Keterangan	Sig		Keterangan
0,073	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas	0,791	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pada *self esteem* memiliki nilai signifikansi heterokesdatisitas sebesar 0,073 dimana ini lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa tidak terjadi heterokesdatisitas pada variabel *self esteem.* Selanjutnya pada *self consciousness* memiliki nilai signifikansi heterokesdatisitas sebesar 0,791 dimana besaran ini lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi juga gejala heterokesdatisotas pada varaibel *self consciousness.*

Berdasarkan uji prasayarat yang telah dilakukan, dengan SPSS 20.0 didapati hasil bahwa data yang diperoleh peneliti antar variabel Y, X1 dan X2 dalam hal ini *Self presentation, self esteem* dan *self consciousness* berdistribusi normal. Selain itu, hasil juga menunjukan bahwa data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian memiliki hubungan linier antar variabel X terhadap variabel Y. Kemudian data yang diperoleh juga didapati bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan gejala heterokesdatisitas. Oleh karena itu, data akan dilakukan analisis uji hipotesis lebih lanjut dengan teknik regresi linier berganda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Sebangkai langkah pertama, peneliti berusaha mencari fenomena yang kerap kali terjadi di sekitar peneliti saat ini. Peneliti kemudian menyusun proposal dengan senantiasa berdiskusi dengan dosen pembimbing. Sementara itu, peneliti juga berusaha menghubungi pihak SMAN 2 Lamongan untuk meminta ijin melakukan penelitian kepada siswa di sekolah yang bersangkutan.

Setelah mendapatkan ijin dari tempat penelitian akan dilangsungkan, sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara kepada ketua OSIS SMAN 2 Lamongan dan melakukan survei penggunaan media sosial dan presentasi diri online pada siswa disana sebagai data awal pendukung pemilihan tempat penelitian ini.

Setelah proposal telah peneliti selesaikan, proposal penelitian tersebut lalu diajukan kepada Program Studi dalam rangka pengikutsertaan seminar proposal yang sifatnya terbuka bagi umum. Di tengah pemrosesan pengajuan seminar proposal, seluruh kegiatan akademis di universitas akhirnya harus dilakukan secara daring akibat adanya virus *corona* dan menyusul kebijakan pemerintah untuk *stay at home* juga *physical distancing.* Peneliti pada akhirnya lulus dalam ujian proposal pertama yang dilakukan secara daring pada 01 April 2020.

Kemudian peneliti mulai menyusun angket penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dikarenakan dua dari tiga instrument merupakan angket adaptasi yang berbahasa asing, maka peneliti terlebih dahulu melakukan validitas Bahasa pada seorang ahli Bahasa dan ahli psikologi untuk memeriksa ketepatan dan membenahi terjemahan dari angket tersebut. Kegiatan ini berlangsung selama tanggal 06-15 April 2020. Setelah itu, peneliti melakukan *expert judgment* pada dua orang psikolog untuk menguji kesesuaian aitem dengan konstruk psikologi yang ada sejak tanggal 16 hingga 23 April 2020.

Setelah mengurus surat ijin penelitian pada pihak akademik fakultas dan menyerahkanya pada pihak sekolah, peneliti mulai masuk ke tahap selanjutnya. Dikarenakan perubahan sistem sosial selama pandemi corona, peneliti akhirnya pun merubah teknik sampling yang digunakan menyesuaikan dengan keadaan saat itu. Peneliti membuat angket dalam bentuk *google form* untuk disebar melalui ketua OSIS kepada siswa-siswa di SMAN 2 Lamongan. Pengambilan data secara online tersebut berlangsung lebih lambat daripada pengambilan data secara langsung yaitu selama kurang lebih satu bulan yakni 26 April hingga 28 April 2020. Terakhir, setelah semua data dikumpulkan, peneliti melakukan skoring, pengolahan dan analisis data untuk selanjutnya disusun dalam laporan penelitian ini.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Subjek penelitian ini adalah siswa-siswi SMAN 2 Lamongan yang berjumlah 153 orang. Di bawah ini merupakan penjabaran dengan lebih spesifik:

(1) Sebaran berdasarkan Jenis Kelamin Subjek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan sebaran jenis kelamin subjek:

Tabel 25 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	44	28,76
Perempuan	109	71,24
Total	153	100

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak dari total 153 subjek, 44 diantaranya atau sekitar 28,76% berjenis kelamin laki-laki. Sementara sisanya sebanyak 71,29% atau 109 subjek adalah perempuan.

(2) Sebaran berdasarkan Kelas Subjek

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan sebaran kelas subjek:

Tabel 26 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah	%
Kelas 10	55	35,95
Kelas 11	98	64,05
Total	153	100

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak dari total 153 subjek, 55 diantaranya atau sekitar 35,95% berjenis merupakan siswa kelas 10. Sementara sisanya sebanyak 64,05% atau 98 subjek adalah siswa kelas 11.

(3) Sebaran berdasarkan Sosial Media yang sering digunakan Subjek

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan berdasarkan Sosial Media yang sering digunakan Subjek:

Tabel 27 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Sosial Media yang sering digunakan

Sosial Media	Jumlah	%
Whatsapp	61	39,87
Youtube	36	23,53
Instagram	34	22,22
Twitter	13	8,50
Lainnya	9	5,88
Total	153	100

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak dari total 153 subjek,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

61 diantaranya atau sekitar 39,87% lebih sering menggunakan Whatsapp sebagai sosial media. Kemudian sebanyak 36 subjek atau 23,53% lebih sering menggunakan Youtube. Selanjutnya, 34 subjek atau 22,22% lebih sering menggunakan media sosial Instagram. Lalu sebanyak 8,5% atau 13 subjek lebih sering menggunakan Twitter. Sementara sisanya sebanyak 5,88% atau 9 subjek adalah sering menggunakan media sosial lainya.

(4) Sebaran berdasarkan Durasi Subjek Menggunakan Sosial Media

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan berdasarkan Durasi Subjek Menggunakan Sosial Media:

Tabel 28 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Durasi Menggunakan Sosial Media

Durasi	Jumlah	%
1-3 jam	34	22,22
4-5 jam	60	39,22
>6jam	59	38,56
Total	153	100

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak dari total 153 subjek 34 subjek atau 22,22% menggunakan media sosial dengan durasi 1-3 jam dalam sehari. Lalu, sebanyak 39,22% atau 60 subjek menggunakan media sosial dengan durasi 4-5 jam dalam sehari, Sementara sisanya sebanyak 38,56% atau 59 subjek menggunakan sosial media lebih dari 6 jam.

(5) Sebaran berdasarkan alasan Subjek mengunggah Sesuatu di Sosial Media

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan berdasarkan alasan Subjek mengunggah Sesuatu di Sosial Media:

Tabel 29 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Alasan Mengunggah sesuatu di Sosial Media

Alasan mengunggah sesuatu di sosial media	Jumlah	%
Menunjukan sisi tertentu dari diri mereka	62	40,52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagi pada orang lain	77	50,33
Lainya	14	9,15
Total	153	100

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak dari total 153 subjek, 62 diantaranya atau sekitar 40,52% mengunggah sesuatu di sosial media dengan alasan untuk menunjukkan sisi tertentu diri mereka. Kemudian, 77 subjek atau 50,33% mengatakan bahwa alasan mereka mengunggah sesuatu di sosial media adalah untuk berbagi pada orang lain. Sementara sisanya sebanyak 9,15% atau 14 subjek memiliki alasan lainya.

(6) Sebaran berdasarkan Hal yang dilakukan Subjek sebelum mengunggah Sesuatu di Sosial Media

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan berdasarkan Hal yang dilakukan Subjek sebelum mengunggah Sesuatu di Sosial Media:

Tabel 30 Deskripsi Sebaran Subjek berdasarkan Hal yang dilakukan sebelum mengunggah sesuatu di Sosial Media

Hal yang sering dilakukan sebelum mengunggah di Sosial Media	Jumlah	%
Memilih/mengedit foto	34	22,22
Memilih/membuat caption	24	15,69
Keduanya	87	56,86
Lainya	8	5,23
Total	153	100

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak dari total 153 subjek, 34 diantaranya atau sekitar 22,22% akan memilih dan mengedit foto sebelum mengunggah sesuatu di sosial media. Selanjutnya, 15,69% atau sebanyak 24 subjek akan memilih atau membuat caption sebelum mengunggah sesuatu di sosial media. Lalu, 87 orang atau 56,86% subjek akan melakukan keduanya. Sementara sisanya sebanyak 5,23% atau 8 subjek akan melakukan hal lainya sebelum mengunggah sesuatu di sosial media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Deskripsi Data

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh, berikut ini adalah deskripsi data yang disajikan dalam tabel:

Tabel 31 Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Self Presentation	153	22	56	35,26	6,479
Self Esteem	153	28	72	50,86	8,235
Self Consciosuness	153	39	71	54,58	6,049

Dari tabel di atas didapati bahwa dalam penelitian ini setiap instrumenya, baik *self presentation, self esteem* maupun *self consciousness* diisi oleh 153 subjek. Lebih lanjut, akan dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

(1) Pada *self presentation* setelah dilakukan skoring dan pengolahan data didapati bahwa skor minimum subjek adalah 22. Sementara itu skor maksimum yang diperoleh subjek adalah 56. Secara keseluruhan, mean dari *self presentation* adalah 35,26 dengan standar deviasi sebesar 6,479.

(2) Pada *self esteem* setelah dilakukan skoring dan pengolahan data didapati bahwa skor minimum subjek adalah 28. Sementara itu skor maksimum yang diperoleh subjek adalah 72. Secara keseluruhan, mean dari *self esteem* adalah 50,86 dengan standar deviasi sebesar 8,235.

(3) Pada *self consciousness* setelah dilakukan skoring dan pengolahan data didapati bahwa skor minimum subjek adalah 39. Sementara itu skor maksimum yang diperoleh subjek adalah 71. Secara keseluruhan, mean dari *self consciousness* adalah 54,58 dengan standar deviasi sebesar 6,049.

Setelah dilihat deskripsi statistik dari data yang telah peneliti peroleh. Selanjutnya, akan dilakukan kategorisasi skor *self presentation, self esteem* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

self consciousness subjek penelitian. Sebelum itu terlebih dahulu harus diketahui nilai mean (M) dan standar deviasi (SD) yang dapat dilihat pada table 27 dengan pembulatan tanpa angka di belakang koma dan beberapa hal yang dibutuhkan untuk membuat norma:

Tabel 32 Mean dan Standar Deviasi

	Self Presentation	*Self Esteem*	*Self Consciousness*
M	35	43	34
SD	6	7	19
M -1 SD	29	36	49
M + 1 SD	42	50	61

Berikut ini adalah norma kategorisasi skor *self presentation, self esteem* dan *self consciousness* subjek berdasarkan tabel di atas:

Tabel 33 Norma Kategorisasi

Kategori	Rumus	*Self Presentation*	*Self Esteem*	*Self Consciousness*
Rendah	X < M-1 SD	x <29	x <36	x <49
Sedang	M-1 SD ≤ X < M + 1 SD	29≤ x < 42	36≤ x < 50	49≤ x < 61
Tinggi	X ≥ M + 1 SD	x≥42	x≥50	x≥61

Berdasarkan norma tersebut, di bawah ini adalah hasil pengkategorisasian skor *self presentation* subjek:

Tabel 34 Kategorisasi Skor Subjek

self presentation			*self esteem*			*self consciousness*		
Kategori	Jumlah	%	Kategori	Jumlah	%	Kategori	Jumlah	%
Rendah	26	16,99	Rendah	24	15,69	Rendah	20	13,07
Sedang	107	69,93	Sedang	103	67,32	Sedang	111	72,55
Tinggi	20	13,07	Tinggi	26	16,99	Tinggi	22	14,38
Total	153	100,00	Total	153	100,00	Total	153	100,00

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa sebanyak 26 subjek atau 16,99% memiliki *self presentation* di media sosial yang rendah. Selanjutnya, 69,93% subjek atau sekitar 107 remsjs memiliki *self presentation* dalam kategori sedang. Sementara sisanya, 20 subjek atau 13,07% memiliki *self presentation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media sosial yang tinggi.

Selanjutnya, pada *self esteem* diperoleh sebanyak 24 subjek atau 15,69% memiliki harga diri rendah. Lalu 103 subjek atau sekitar 67,32% berharga diri dengan tingkat sedang sementara sisanya 26 subjek atau 16,99% memiliki harga diri yang tinggi.

Yang terakhir adalah pada *self consciousness* didapatkan bahwa 20 subjek atau sebesar 13,07% persen memiliki *self consciousness* rendah. Kemudian sebesar 111 subjek atau sebesar 72,55% memiliki *self consciousness* sedang. Dan sisanya sebesar 14,38% atau 22 dari subjek memiliki *self consciousness* dengan tingkatan yang tinggi.

B. Pengujian Hipotesis

Analisis data yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0. Pengujian hipotesis dengan uji regresi linier berganda dengan hasil yang didapat sebagai berikut:

1. Hubungan masing-masing variabel X dengan variabel Y.

   Melihat hubungan masing-masing variabel bebas dengan varaibel terikat dapat dilakukan dengan melihat hasil Uji T atau uji parsial yang ada pada teknik analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017) jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat hubungan variabel X terhadap variabel Y. Namun jika sebaliknya yaitu sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat hubungan variabel X terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil uji Parsial yang akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 35 Hasil Uji T Parsial Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	42,460	6,703		6,335	0,000
Self Esteem	-0,243	0,064	-0,309	-3,775	0,000
Self Consciosuness	0,095	0,088	0,088	1,079	0,282

a. Dependent Variable: Self Presentation

Berdasarkan tabel tersebut terlebih dahulu akan dilihat persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 42,460 + (-0,243)X_1 + 0,095X_2$$

$$Y' = 42,460 - 0,243X_1 + 0,095X_2$$

Keterangan:

Y' = *Self Presentation*

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1= *Self Esteem* (%)

X_2= *SelF Consciousness* (%)

Persamaan garis regresi tersebut memberi arti sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 42,460 artinya jika *self esteem* dan *self consciousness* bernilai 0 maka nilai self presentation adalah sebesar 42,460.

b. Koefisien regresi variabel *self esteem* (X1) sebesar -0,243 artinya jika variabel bebas yang lain bernilai tetap dan self esteem mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *self presentation* akan mengalami penurunan sebesar 0,243. Koefisien yang bernilai negatif disini menunjukan bahwa terjadi hubungan negatif antara *self esteem* dengan *self presentation*. Semakin tinggi nilai *self esteem* maka *self presentation* akan mengalami penurunan.

c. Koefisien regresi variabel *self consciousness* (X2) sebesar 0,095 artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika variabel bebas yang lain bernilai tetap dan *self consciousness* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *self presentation* akan mengalami kenaikan sebesar 0,095. Koefisien yang bernilai positif disini menunjukan bahwa terjadi hubungan positif antara *self consciousness* dengan *self presentation*. Semakin tinggi nilai *self consciousness* maka akan semakin tinggi pula tingkat presentasi diri.

Selanjutnya, dari tabel tersebut dapat kita lihat nilai signifikansi dan t hitung masing-masing variabel. Lebih lanjut akan dilakukan perbandingan signifikansi sebagai berikut:

Tabel 36 Perbandingan Signifikansi Uji Parsial

Variabel	Sig.		Keterangan
Self Esteem (X1)	0,000	0,05	berhubungan
Self Consciousness (X2)	0,282	0,05	tidak berhubungan

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi *self esteem* 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *self esteem* berhubungan signifikan dengan variabel *self presentation.* Sedangkan variabel *self consciousness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,282 > 0,05 yang menunjukan bahwa variabel *self consciousness* tidak berhubungan signifikan dengan variabel *self presentation.* Setelah melakukan perbandingan signifikansi, akann dilakukan cara kedua yaitu perbandingan nilai T. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *self esteem* dan *self consciousness* secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan variabel *self presentation.*

Setelah melakukan perbandingan signifikansi, akan dilakukan cara kedua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu perbandingan nilai T. Sebelum itu, untuk menghitung nilai T tabel terlebih dahulu harus diketahui nilai t(α/2; n-k-). Lebih lanjut, α adalah tingkat kepercayaan dalam hal ini 0,05 yang jika dibagi dua nilainya menjadi 0,025. Lalu n merupakan jumlah sampel yaitu sebanyak 153. Sementara k adalah jumlah variabel x yaitu sebanyak 2 sehinngga t(0,025;150). Setelah dilihat pada distribusi tabel t, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976.

Setelah diketahui besaran nilai t tabel, maka dapat dilakukan perbandingan t hitung dengan t tabel di bawah ini:

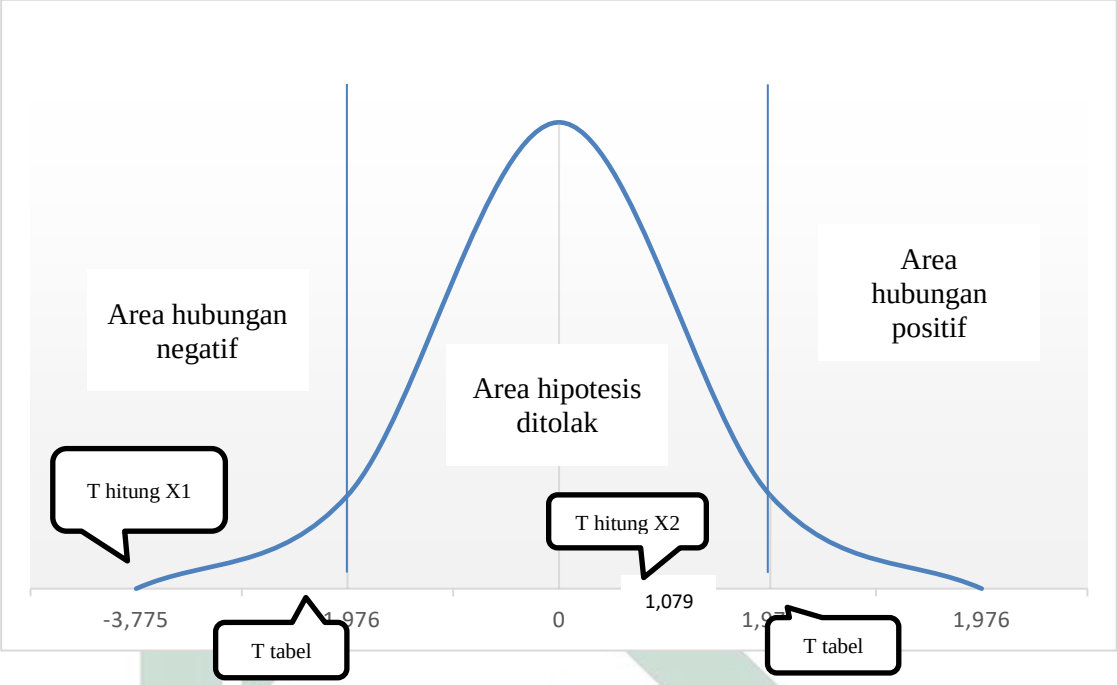
Tabel 37 Perbandingan nilai T Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Self Esteem (X1)	-3,775	1,976	Berhubungan
Self Consciousness (X2)	1,079	1,976	tidak berhubungan

Dari tabel tersebut didapati nilai t hitung *self esteem* sebesar 3,775 > 1,976 sehingga menunjukan adanya hubungan signifikan. Tanda negatif pada t hitung *self esteem* mengindikasikan bahwa *self esteem* memiliki hubungan negatif terhadap *self presentation*, yakni semakin tinggi *self esteem* maka akan semakin rendah *self presentation* yang dilakukan, begitu pula sebaliknya. Sementara untuk *self consciousness* memiliki nilai signifikansi 1,079 < 1,976 yang berarti bahwa *self consciousness* tidak berhubungan signifikan dengan *self presentation.* Lebih lanjut, di bawah ini akan disajikan gambar kurva hasil uji parsial T hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2 Kurval Hasil Uji T Parsial



Berdasarkan gambar kurva tersebut menunjukan area hipotesis diterima dan ditolak dibatasi oleh nilai t tabel yang bersifat positif dan negatif yaitu sebesar 1,976. Berdasarkan tabel juga dapat dilihat bahwa t hitung variabel X1 yakni *self esteem* dalam hubungan dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial berada pada area yang menunjukan hubungan negatif yaitu sebesar -3,775. Sementara t hitung variabel X2 yaitu *self consciousness* berada pada area ditolaknya hipotesis yaitu sebesar 1,079 sehingga tidak menunjukan adanya hubungan yang signifikan dengan *self presentation.*

Dengan kata lain, berdasarkan hasil uji T (Parsial) yang telah dilakukan didapati hasil sebagai berikut:

d. Hipotesis 1

Hipotesis 1 diterima, dan Ho ditolak sehingga terdapat hubungan siginifikan antara variabel *self esteem* dengan *self presentation* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana dalam hal ini memiliki hubungan negatif.

e. Hipotesis 2

Hipotesis 2 ditolak, dan Ho diterima sehingga tidak dapat hubungan signifikan antara variabel *self consciousness* dengan *self presentation.*

2. Hubungan kedua variabel secara bersama-sama dengan variabel Y.

Melihat hubungan kedua variabel bebas secara bersama-sama dengan varaibel terikat dapat dilakukan dengan melihat hasil Uji F atau uji simultan yang ada pada teknik analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017) jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat hubungan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun jika sebaliknya yaitu sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat hubungan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil uji Simultan yang akan disajikan pada tabel di bawah ini;

Tabel 38 Hasil Uji F Simultan Regresi Linier Berganda

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	781,663	2	390,832	10,469	.000[b]
Residual	5599,879	150	37,333		
Total	6381,542	152			

Dari tabel tersebut dapat kita lihat nilai signifikansi dan F hitung. Selanjutnya, akan dilakukan perbandingan signifikansi sebagai berikut:

Tabel 39 Perbandingan signifikansi uji F Simultan

Sig.		Keterangan
0,000	0,05	Berhubungan

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *self esteem* dan *self consciousness* secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan variabel *self presentation.* Setelah melakukan perbandingan signifikansi, akann dilakukan cara kedua yaitu perbandingan nilai F. Sebelum itu, untuk menghitung nilai F tabel terlebih dahulu harus diketahui nilai f(k; n-k). Lebih lanjut, n merupakan jumlah sampel yaitu sebanyak 153. Sementara k adalah jumlah variabel x yaitu sebanyak 2 sehinngga f(2;151). Setelah dilihat pada distribusi tabel f, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06.

Setelah diketahui besaran nilai f tabel, maka dapat dilakukan perbandingan f hitung dengan f tabel di bawah ini:

Tabel 40 Perbandingan nilai f uji Simultan

F hitung	F table	Keterangan
10,469	3,06	Berpengaruh

Dari tabel tersebut didapati nilai f hitung *self esteem* sebesar 10,469 > 3,06 sehingga menunjukan adanya hubungan signifikan antara *self esteem* dan *self consciousnee* secara bersama-sama terhadap *self presentation.*

Dengan kata lain, berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang telah dilakukan didapati hasil bahwa Hipotesis 3 diterima, dan Ho ditolak sehingga menunjukan bahwa terdapat hubungan siginifikan antara variabel *self esteem* dan *self consciousness* secara bersama-sama terhadap *self presentation*.

3. Besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Besar pengaruh variabel X disini terdiri dari dua jenis dan akan dijabarkan masing-masing sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap varaibel terikat dapat dilihat dengan mengetahui besaran koefisien determinasi yang merupakan dari regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017) jika nilai koefisien determinasi mendekati nol maka pengaruh variabel bebas pada variabel terikat lemah. Sementara jika, nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel bebas pada variabel terikat kuat. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi yang dimuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 41 Model Summary

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.350[a]	0,122	0,111	6,110

Tabel tersebut berisikan nilai koefisien determinasi yang tertulis pada bagian R square yang bernilai 0,122. Lebih lanjut, menurut Sugiyono (2017) untuk melihat nilai koefisien determinasi dalam % maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 42 Nilai Koefisien Determinasi dalam Persen

R square	%
0,122	12,2%

Tabel tersebut menunjukan bahwa besar pengaruh *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* adalah sebesar 12,2% sementara 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menghitung sumbangan efektif (SE) yang dimiliki masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2017) apabila SE

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua variabel X dijumlahkan akan sama dengan nilai koefisien determinasi. Selanjutnya, untuk menghitung SE berikut adalah rumusnya:

SE = (Beta Xi) x (Koefisien Korelasi Xi) x 100%

Nilai koefisien beta masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 30. *Self esteem* atau X1 memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,309, sedangkan *self* consciousness memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,088. Selanjutnya, untuk koefisien korelasi tiap variabel diperlukan hasil regresi berganda SPSS berikut:

Tabel 43 Korelasi dalam Regresi Linier Berganda

Correlations				
		Self Presentation	Self Esteem	Self Consciosuness
Pearson Correlation	Self Presentation	1,000	-0,340	0,198
	Self Esteem	-0,340	1,000	-0,354
	Self Consciosuness	0,198	-0,354	1,000

Berdasarkan tabel tersebut telah diketahui nilai korelasi masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Untuk *self esteem* atau X1 memiliki nilai korelasi sebesar -0,340. Sementara untuk X2 yaitu *Self Consciousness* memiliki nilai korelasi sebesar 0,198. Setelah mengetahui besaran nilai beta dan koefisien korelasi tiap variabel X maka berikut adalah perhitungan SE yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 44 Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	koefisien regresi (beta)	koefisien korelasi	SE (%)
x1	0,309	0,340	10,5
x2	0,088	0,198	1,7
	Total		12,2

Berdasarkan tabel tersebut, telah diketahui nilai sumbangan efektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau SE masing-masing variabel bebas dalam pengaruhnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dalam hal ini *self presentation.* Lebih lanjut *self esteem* memiliki SE sebesar 10,5%. Sedangkan sumbangan efektif *self consciousness* adalah sebesar 1,7%.

C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap adanya hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presesentation* remaja pengguna media sosial di SMAN 2 Lamongan. Untuk itu, teknik analisi data yang diggunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Oleh karenanya, sebelum melakukan analisis tersebut, sebelumnya dilakukan uji prasayarat berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokesdatisitas.

Setelah melakukan uji normalitas, nilai yang diperoleh adalah signifikansi sebesar 0,200. Lebih lanjut, nilai ini > 0,05 dimana memiliki arti bahwa data penelitian berdistribusi normal. Setelah itu, dilakukan uji linieritas pada kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *self esteem* dan *self consciousness.* Variabel *self esteem* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,291. Sementara variabel *self consciousness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071. Dengan kata lain, kedua variabel ini memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini mengartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Kemudian hasil uji multikolinieritas menunjukan nilai tolerance sebesar 0,879 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,138 < 10,00. Kedua hasil tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menujukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam data penelitian. Selanjutnya pada hasil uji heterokesdatisitas dengan mentode glejser menunjukan nilai signifikansi sebesar *self esteem* 0,073 > 0,05 dan *self consciousness* 0,791 > 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa pada variabel penelitian tidak terjadi gejala heterokesdatisitas. Setelah melakukan beberapa uji prasyarat tersebut didapati bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, memiliki hubungan linier dan tidak memiliki gejala multikolinieritas dan heterokesdatisitas sehingga selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik Analisa regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.0.

Penelitian ini memperoleh hasil deskriptif yang menunjukan bahwa subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 153 orang. Pada pengukuran *self presentation* didapati bahwa skor minimum subjek adalah 22. Sementara itu skor maksimum yang diperoleh subjek adalah 56. Secara keseluruhan, mean dari *self presentation* adalah 35,26 dengan standar deviasi sebesar 6,479. Kemudian, pada pengukuran *self esteem* didapati bahwa skor minimum subjek adalah 28. Sementara itu skor maksimum yang diperoleh subjek adalah 72. Dan secara keseluruhan, mean dari *self esteem* adalah 50,86 dengan standar deviasi sebesar 8,235. Yang terakhir, pada pengukuran *self consciousness* didapati bahwa skor minimum subjek adalah 39. Sementara itu skor maksimum yang diperoleh subjek adalah 71. Secara keseluruhan, mean dari *self consciousness* adalah 54,58 dengan standar deviasi sebesar 6,049.

Setelah dilakukan pengkategorisasian skor *self presentation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subjek dengan norma yang berlaku diperoleh hasil bahwa bahwa sebanyak 26 subjek atau 16,99% memiliki *self presentation* di media sosial yang rendah. Selanjutnya, sebanyak 69,93% subjek atau sekitar 107 remaja memiliki *self presentation* dalam kategori sedang. Sementara sisanya, 20 subjek atau 13,07% memiliki *self presentation* media sosial yang tinggi. Selanjutnya, pada *self esteem* diperoleh sebanyak 24 subjek atau 15,69% memiliki harga diri rendah. Lalu 103 subjek atau sekitar 67,32% berharga diri dengan tingkat sedang sementara sisanya 26 subjek atau 16,99% memiliki harga diri yang tinggi. Yang ketiga adalah pada *self consciousness* didapatkan bahwa 20 subjek atau sebesar 13,07% persen memiliki *self consciousness* rendah. Kemudian sebesar 111 subjek atau sebesar 72,55% memiliki *self consciousness* sedang. Dan sisanya sebesar 14,38% atau 22 dari subjek memiliki *self consciousness* dengan tingkatan yang tinggi.

Dalam uji parsial didapatkan persamaan regresi yaitu Y'= 42,460- $0,243X_1$+ $0,095X_2$. Arti dari persamaan ini adalah jika *self esteem* dan *self consciousness* bernilai 0 maka nilai self presentation adalah sebesar 42,460. Kemudian koefisien regresi variabel *self esteem* (X1) sebesar -0,243 artinya jika variabel bebas yang lain bernilai tetap dan self esteem mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *self presentation* akan mengalami penurunan sebesar 0,243. Koefisien yang bernilai negatif disini menunjukan bahwa terjadi hubungan negatif antara *self esteem* dengan *self presentation*. Semakin tinggi nilai *self esteem* maka *self presentation* akan mengalami penurunan. Lalu koefisien regresi variabel *self consciousness* (X2) sebesar 0,095 artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika variabel bebas yang lain bernilai tetap dan *self consciousness* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *self presentation* akan mengalami kenaikan sebesar 0,095. Koefisien yang bernilai positif disini menunjukan bahwa terjadi hubungan positif antara *self consciousness* dengan *self presentation*. Semakin tinggi nilai *self consciousness* maka akan semakin tinggi pula tingkat presentasi diri.

Pada uji hipotesis pertama memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara *self esteem* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukan korelasi negatif yaitu -3,375. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi *self esteem* seseorang maka *self presentation* yang dilakukan akan semakin rendah. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah *self esteem* seseorang maka tingkat *self presentation*ya semakin tinggi.

Hal ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan Mehdizadeh (2010) yang dilakukan dengan menggunakan subjek 100 pengguna facebook di Universitas York University. Hasil dari penelitian ini menunjukan rendahnya *self estem* seseorang berhubungan dengan tingginya *self presentation* yang dilakukan di media online *facebook.* Hal serupa juga ditemui dalam penelitian Rozika & Ramdhani (2016) yang meneliti 389 subjek pengguna *Instagram.* Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan antara harga diri dengan *online self presentation*. Menurut Mehidzadeh (2010) ini berkaitan dengan dianggapnya media sosial sebagai media kompensasi orang-orang dengan harga diri rendah. Mereka dalam hal ini merasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aman mencoba-coba dan melakukan berbagai bentuk presentasi diri bagi diri mereka agar orang-orang yang melihat mereka melalui media sosial bisa menangkap kesan yang sengaja diciptakan ini.

Baumester, et all (1989) mencatat bahwa orang dengan harga diri tinggi lebih menghargai kemampuan mereka dan butuh pengakuan. Mereka melakukan taktik presentasi diri karena hanya berusaha mendapatkan status, prestise dan gambaran kompetensi yang lebih tinggi dari orang lain. Dengan kata lain, orang yang memiliki harga diri tinggi menganggap media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapat pengakuan atas diri mereka. Apabila orang dengan harga diri tinggi ini merasa kemampuan mereka tidak perlu pengakuan lagi atau sudah merasa cukup mendapat pengakuan dari lingkunganya selama ini, maka mereka menganggap tidak perlu lagi melakukan tingkat presentasi diri yang tinggi dalam media sosial. Daripada mengatur dan memikirkan presentasi diri yang mereka lakukan dengan berhati-hati di media sosial, menurut Jang, et all (2018) orang dengan harga diri tinggi lebih sering menunjukan *true self presentation* yang berkolerasi dengan tingkat kebahagiaan mereka yang tinggi.

Sementara, orang dengan kondisi *self estem* rendah melakukan presentasi diri didasarkan pada keinginan untuk menghindari kegagalan (Mazeikiene, et all, 2010). Orang-orang dengan harga diri yang rendah, meskipun berusaha untuk mendapatkan gambar yang diinginkan, cenderung bertindak secara tidak langsung. Mereka akan bertindak lebih hati-hati. Mereka cenderung melakukan *tactical self presentation* untuk mengatur kesan yang mereka sajikan di media sosial. Mereka bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga melakukan *true self presentation* atau *expressive self presentation* namun cenderung akan sangat berhati-hati dalam melakukanya.

Pada uji hipotesis kedua memperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0,282. Penelitian Doherty & Schlenker (1991) menjelaskan bahwa terkait *self consciousness* dibagi menjadi dua istilah yaitu *public self consciousness* yaitu orang dengan *self consciousness tinggi* dan *private self consciousness* atau dengan *self consciousness rendah.* Orang-orang dengan *Public Self Consiousness* sangat memperhatikan kata dan perbuatanya di depan publik. Orang-orang yang juga disebut *Pure Public* ini cenderung menggunakan strategi presentasi agar diterima orang-orang dan menghidari penolakan sosial. Mereka menyadari sebagai objek sosial dan memperhatikan cara mereka melakukan presentasi diri mereka dan bagaimana orang-orang menilai mereka. Sedangkan orang dengan *Private Self Consiousness* cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri apa adanya secara positif. Mereka tidak banyak peduli seperti apa *feedback* yang akan mereka dapat dari orang lain (Doherty & Schlenker, 1991). Mereka hanya akan menampilkan diri mereka apa adanya. Dalam penelitian ini, remaja pengguna media sosial tidak menunjukan adanya hubungan antara *self consciousness* dengan *self presentation*. Dengan kata lain, mereka lebih mengarah kepada *private self consciousness* dimana mereka tidak menganggap diri mereka di media sosial sebagai objek sosial. Mereka tidak takut dengan *feedback* yang akan diperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga cenderung tidak menggunakan strategi presentasi dan menunjukan diri mereka apa adanya.

Hal serupa diungkap melalui penelitian Hart, et all (2019) yang mengatakan bahwa orang-orang dengan *public self consciousness* cenderung meningkatkan presentasi diri mereka pula. Berbeda halnya dengan *private self consciousness* yang cenderung tidak meningkatkan presentasi diri. Akan tetapi menurut penelitian ini *public self consciousness* dan *private self consciousness* memiliki strategi presentasi diri masing-masing. Orang-orang dengan *public self consciousness* menggunakan lebih banyak bentuk presentasi diri seperti *ingratiation*. Sementara, orang dengan *private self consciousness* tidak masalah dengan menampilkan diri mereka apa adanya.

Pada uji hipotesis ketiga memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukan bahwa *self esteem* dan *self consciousness* seseorang mempengaruhi *self presentation* yang dilakukan di media sosial. *Self esteem* dan *self consciousness* remaja dalam hal ini akan berpengaruh pada presentasi diri yang mereka lakukan di media sosial. Orang dengan harga diri tinggi akan mempergunakan media sosial untuk memverifikasi gambaran atas diri yang mereka yakini atau dengan kata lain memperoleh pengakuan atas kelebihan mereka (Baumester, et all, 1989). Sementara orang dengan harga diri rendah menjadikan media sosial sebagai tempat melakukan kompensasi atas kekurangan yang ada dalam diri mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Mehidzahdeh, 2010). Sedangkan *self consciousness* yang dimiliki akan membuat remaja menyadari atas kelebihan apa saja yang harus mereka tonjolkan dan kelemahan yang haru disembunyikan melalui media sosial. Kesadaran atas diri membuat seseorang mengamati apa yang bisa diperhatikan orang lain dari dirinya. Menyadari diri sebagai objek yang diperhatikan orang lain dan memperkuat ketakutan akan penolakan dari lingkungan (Mazeikiene, et all, 2010). Jadi, dengan mempertimbangkan bagaimana ia dilihat orang-orang disekitarnya, maka individu tersebut lebih cenderung akan menerapkan presentasi diri.

Lebih lanjut, berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh nilai sebesar 0,122 yang artinya *self esteem* dan *self consciousness* memiliki pengaruh terhadap *self presentation* sebesar 12.2%, dimana dalam hal ini kedua variabel memiliki sumbangan efektif yang berbeda.. variabel *self esteem* memiliki sumbangan efektif sebesar 10,5% terhadap *self presentation* remaja pengguna media sosial. Sementara, variabel *self consciousness* memiliki sumbangan efektif sebesar 1,7%. Dengan kata lain, sumbangan efektif yang diberikan *self esteem* lebih besar daripada *self consciousness* atas pengaruhnya pada *self presentation* remaja pengguna media sosial.

Hasil penelitian ini dimana data menunjukan bahwasanya *self esteem* dan *self consciousness* yang dimiliki remaja dalam taraf sedang dalam kategori terbanyak. Oleh karena itu, impikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kembali pengenalan diri yang lebih baik oleh remaja terutama dalam hal *self esteem* dan *self consciousness.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peningkatan variabel dalam diri ini dianggap mampu membuat individu melakukan dan memilah-milah teknik presentasi diri di media sosial dengan lebih bijak. Bukan hanya dalam diri namun penggunaan presentasi diri yang baik dan pada porsinya juga dipengaruhi oleh lingkungan, dimana sekolah bisa turut serta mengambil peran dalam pemberian edukasi baik dalam hal pengenalan diri yang baik untuk meningkatkan *self esteem* dan *self consciousness*, maupun edukasi mengenai presentasi diri di media sosial yang ideal dan tidak merugikan pihak lain.

Keterbatasan dalam penelitian ini yakni penggunaan alat ukur baik *self presentation*, *self esteem* dan *self consciousness* yang masih merupakan alat ukur adaptasi dari Bahasa asing. Dalam hal ini dibutuhkan alat ukur yang dibuat khusus terutama menyesuaikan dengan kondisi penggunaan sosial media dan budaya masayarakat setempat. Dan diharapkan alat ukur yang memang khusus dibuat untuk hal ini mampu memberikan hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu, keterbatasan penelitian ini didasari hanya pada dua variabel yang diteliti hubunganya dengan *self presentation* padahal masih banyak sekali faktor lain yang juga menarik untuk diulas hal ini didukung dengan semakin maraknya penggunaan media sosial sekarang ini yang sudah seperti bagian vital dari keseharian masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama, hasil yang diperoleh menunjukan terdapat hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial. Hubungan yang ditunjukkan dalam hal ini adalah berupa korelasi yang bersifat negatif, dimana semakin tinggi *self esteem* yang dimiliki maka akan semakin rendah tingkat *self presentasi* remaja pengguna media sosial. Dengan kata lain, hipotesis pertama diterima.
2. Selanjutnya, pada hipotesis kedua, hasil yang diperoleh menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara *self consciousness* dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial. Sehingga, dalam hal ini berarti hipotesis kedua ditolak.
3. Terakhir, pada hipotesis ketiga menghasilkan hasil yang menunjukan bahwa terdapat hubungan antara *self esteem* dan *self consciousness* secara simultan atau bersama-sama dengan *self presentation* remaja pengguna media sosial. Dengan kata lain, dalam hal ini hipotesis ketiga diterima. Kemudian, sumbangan efektif keduanya yaitu *self esteem* dan *self consciousness* kepada *self presentation* adalah sebesar 12,2%. Lebih lanjut, variabel *self esteem* memberikan sumbangan sebesar 10,5%. Sementara *self consciousness* hanya memiliki nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumbangan efektif sebesar 1,7% bagi *self presentation* remaja pengguna media sosia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini adalah beberapa saran yang akan diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Media Sosial

   Diharapkan pengguna media sosial mampu lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Mampu memikirkan dampak dan pengaruh postingan baik bagi diri sendiri, orang lain maupun lingkungan. *Self presentation* dalam media sosial bukan saja terjadi karena pengaruh lingkungan namun juga dari psikologis pengguna, dimana semakin baik individu mengenal dirinya, maka akan semakin baik pula indvidu dapat mengontrol bentuk-bentuk presentasi diri yang ia lakukan di media sosial.

2. Bagi Pihak Sekolah

   Diharapkan sekolah dalam hal ini bisa turut serta memberikan edukasi dan stimulus mengenai presentasi diri yang bijak dalam menggunakan media sosial. Selain itu, hal ini juga sebagai wujud tindakan pembelajaran agar remaja yang notabene dalam fase peralihan ini, nantinya bisa lebih dewasa dalam bersikap di media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Disarankan agar melakukan penelitian dengan mengembangkan sendiri alat ukur yang digunakan terutama menyesuaikan dengan konteks media sosial dan budaya yang ada di Indonesia. Selain itu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan penelitian mengenail *online self presentation* ini masih sangat jarang ditemui di Indoesia, diharapkan peneliti selanjutnya mampu meneliti hal ini kaitanya dengan faktor-faktor lain yang berpengaruh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). *Presentasi diri di sosial media (Instagram dan Facebook) Sebuah literature review.* Jurnal Psychopolytan vol 2 No.2 Februari 2019.

Alfiana. (2016). *Harga Diri dengan Presentasi Belajar pada Mahasiswa.* Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.

APJII. (2019). www.apjii.or.id diakses pada 05 Februari 2019 pada 12:30 WIB.

Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Asyifa, C. (2019). *Pengaruh Self Esteem, Self Consciousness dan Social Support terhadap Inauthentic Self Presentation Pengguna Instagram.* Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Azuwardi, R. (2014). *Hubungan Self Consciousness Dengan Kualitas Hidup Remaja Yang Mengalami Acne Vulgaris*. Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi kedua.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baumeister, R.F., Tice, D.M., Hutton, D.G. (1989). *Self Presentation Motivations and Personality Differences in Self Esteem.* Journal of Personality 53 (3): 547-579.

Damayanti, A., & Purworini, D. (2018). *Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial.* Jurnal Komunikasi. https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282

Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2011). *Social Psychology* (Seventh Ed). Belmot, California: Wadsworth Cengage Learning Inc.

Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). *Self-Consciousness and Strategic*. Journal of Personality, *59*(1), 1–18.

Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Willson, C. J. (2015). *Self Concept Clarity and Online Self Presentation in Adolescents.* Journal of Cyberpsychology, Behavior & Social Networking. DOI: 10.1089/cyber.2015.0623.

Geurin-eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). *Communicating Via Photographs: A Gendered Analysis Of Olympic Athletes Visual Self- Presentation On Instagram*. Sport Management Review, *19*(2), 133–145. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002

Globalwebindex: Hootsuit we are Social. (2019). www.wearesocial.com. diakses pada 05 Februari 2019 pada 12:10 WIB.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). *Mirror, Mirror On My Facebook Wall: Effects Of Exposure To Facebook On Self-Esteem*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411

Gustina, H. (2015). *Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau*. JOM FISIP, *2*(2), 1– 15.

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

Handayani, P. (2017). *Hubungan antara Harga Diri dengan Presentasi Diri Pengguna Instagram*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.

Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2019). *Personality And*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Individual Differences Profiling Public And Private Self-Consciousness On Self Presentation Tactic Use. Personality and Individual Differences, 147(September 2018), 53–57. https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.010

Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). *Development and Validation of a Scale for Measurement State Self Esteem.* Journal of Personality and Social Psychology, 60, 895-910.

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social Psychology* (sixth edit). Harlow, England.: Pearson Education Inc.

Huang, H.Y. (2014). *Self Presentation Tactics in Social Media.* International Confference on Social Science ICSS.

Hurlock. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

Jang, W. E., Bucy, E., & Cho, J. (2018). *Self-Esteem Moderates the Influence of Self-Presentation Style on Facebook Users Sense of Subjective Wellbing*. Journal of Psychology Computers in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.044

Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). *Computers In Human Behavior Click Here To Look Clever: Self-Presentation Via Selective Sharing Of Music And Film On Social Media*. Computers in Human Behavior, 82, 148–158. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.008

Kemendikbud. (2020). www.dapo.dikdasmen.kemendikbud.go.id diakses pada 3 Maret 2020 pada 6.38 WIB.

Kramer, N.C., & Winter, S. (2008). *Impression Management 2.0: the Relationship of Self Esteem, Extraversion, Self Efficacy & Self Presentation within Social Networking Sites.* Journal of Media Psychology 2008; Vol. 20(3):106–116. DOI 10.1027/1864-1105.20.3.106.

Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). *Rasa Malu Dan Presentasi Diri Remaja Di Media Sosial*. Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan. https://doi.org/10.26740/jptt.v4n2.p91-105

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257

Mazeikiene, Peleckiene, & Peleckis. (2010). *The Main Factors Determining The Choice Of Self-Presentation Strategies In Negotiations And Business Meetings*. Journal Bussiness Theory & Practice Volume 11 No.4.

Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik Edisi ke 2.* Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Myers, D. G. (2010). *Social Psychology* (Tenth Edit). New York: McGraw-Hill Inc.

Radar Surabaya Jawapos. (2019). www.radarsurabaya,jawapos.com. diakses pada 05 Februari 2019 pada 12:45 WIB.

Royyana, D. A., & Fauziah, N. (2017). *Hubungan antara Presentasi Diri dengan Kesepian pada Remaja di SMA Taruna Nusantara.* Jurnal Empati Vol 6 No.1 Januari 2017.

Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2016). *Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram*. *2*(3), 172–183.

Sanderson, C. (2010). *Social Psychology*. Danvers, United States of America:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

John Wiley & Sons, inc.

Santrock. (2002). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Sarwono, dkk. (2018). *Psikologi Sosial.* Edisi 2. Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sriyasekti, Sanitioso & Setiyadi. (2015). *Harga diri (Self Esteem) dan Perilaku Menghindar.* Jurnal Psikologi Volume 42 No. 2 Agustus 2015.

Taylor, Peplau & Sears. (2009). *Psikologi Sosial (Terjemahan).* Edisi kedua. Jakarta: Prenada Media Group.

Tribunnews. (2019). www.tribunnews.com. Diakses pada 09 Agustus 2020 pada 22:47 WIB.

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 moderate Mediation Model.* Journal Telematics & Informatic Vol 41.

Yang, C., & Brown, B. (2016). *Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition*. Journal of Youth and Adolescence. https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y.

Zarghooni. (2007). *A Study of Self Presentation in Light of Facebook.* Institute of Psychology University of Oslo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id