

Hubungan *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram

Angelique Latupeirissa*, Sutarto Wijono 
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia
 angeliquelatupeirissa18082000@gmail.com

Submitted: 2022-05-15

Revised: 2022-06-13

Accepted: 2022-07-01

Copyright holder:

© Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022)

This article is under:



How to cite:

Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(1). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>

Published by:

Kuras Institute

Journal website:

<https://journal.kurasinstitute.com/index.php/bocp>

E-ISSN:

2656-1050

ABSTRACT: *The purpose of this study is to find out the relationship between self-esteem and self-presentation of Instagram users in students. The subject of this study is The Psychology Student of Satya Wacana Salatiga Christian University, the determination of the research subject was carried out by nonprobability sampling techniques, especially purposive sampling consisting of 143 students. The data collection technique in this study is to use quantitative methods using data collection measuring instruments using Roseberg's Self-Esteem Scale (RSES) (1965). RSES Self-Esteem measuring instrument, which has been translated by Azwar (2012) Both aspects have five dimensions, namely: academic, social, emotional, family, and physical dimensions and the self-presentation scale (Self-Presentation) modified by researchers based on the Self-Presentation Tactics Scale – Assertive (SPRS; Lee et al, (1999) consists of 38 items measuring Self-Presentation. The results of the calculation using spearman's rho correlation technique were followed by a coefficient value of 0.403; (p) = 0.430 (p > 0.05). This shows that there is a relationship between self-esteem and self-presentation of Students of Instagram users.*

KEYWORDS: *Self-esteem, Self-presentation, Student, Instagram*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengambil kontribusi penting dalam berubahnya kebiasaan-kebiasaan individu dalam proses interaksi dengan lingkungan sosialnya. Kontribusi yang terjadi lewat terbentuknya kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi adalah adanya internet (Widiantari, 2013). Dalam Penelitian *McGraw Hill Dictionary* Kusumasari (2014) dimana sosial media itu sendiri merupakan media yang dapat digunakan oleh pengguna saling berkomunikasi yang menjadikan kontribusi terbentuknya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan adanya proses berbagi, bertukar informasi antar pengguna layanan media sosial berupa gagasan, gambar, video dalam bentuk komunitas virtual dan jaringan. Social Networking Sites (SNSs) telah menjadi penunjuk arah bagi orang-orang untuk mengekspresikan identitas mereka salah satunya Instagram sebagai bentuk presentasi diri yang dilakukan Lee & Borah (2020). Instagram yang diluncurkan pada 2010, telah berhasil mengumpulkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan hingga 2018 (Info Center, 2019).

Berdasarkan survey dari Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2020 mendapatkan data sosial media yang sering digunakan di Negara Indonesia adalah *Youtube* sebanyak 88%, *Facebook* sebanyak 81% dan *Instagram* sebanyak 80%. Sedangkan rata-rata penggunaan Instagram diseluruh dunia per juli 2021 berdasarkan usia dan jenis kelamin menunjukkan usia 18-24

tahun perempuan 14, 2 % dan laki- 15.7%. Sarana sosialisasi langsung dan tidak terbatas menjadikan media sosial menjadi hal yang digemari di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia sebanyak 130 juta orang menggunakan media sosial (Wiridjati, 2018). Penggunaan media sosial Instagram menjadi media sosial yang menjadi populer di berbagai kalangan sebab tampilan visualnya yang memudahkan pengguna untuk membagikan video, foto dan filter foto yang bisa mengedit secara instan dan memberikan kesan *self-presentation* yang diinginkan pengguna (Ramadhani, 2021). Sehingga dapat disimpulkan, penggunaan media sosial instagram merupakan salah satu kemajuan teknologi yang digunakan berbagai usia dengan menampilkan beragam pilihan yang dapat diakses oleh penggunanya.

Media sosial Instagram menjadi sorotan yang sangat sering dibicarakan di kalangan berbagai usia, salah satu usia yang menjadi trendnya kalangan mahasiswa yang ingin bersosialisasi dengan mudah dan menyenangkan dalam lingkungan yang luas. Penggunaan Instagram dalam komunikasi melalui visual isyarat yang menarik membuat daya tarik yang berbeda dirasakan pengguna. Media sosial memfasilitasi individu dalam melakukan proses *Self-presentation* secara online Baumeister, 1982 dalam Yang & Brown (2016). Dalam suatu kesempatan Khan, S. (2020) menjelaskan bahwa kesan yang teratur untuk menciptakan kesan tertentu kepada orang lain yaitu kegiatan seseorang dalam menunjukkan diri untuk diakui dan dilihat orang yang dilakukan secara terencana. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian Narkarni & Hofmann (dalam Jackson & Luchner, 2018) bahwa penggunaan media sosial dapat memenuhi dua kebutuhan yaitu kebutuhan untuk merasa dimiliki dan kebutuhan untuk dapat mempresentasikan diri sendiri. Kemudian Yarbil (2017) mengatakan bahwa *Self-presentation* mengisi Instagram dengan pengguna, terutama dalam bentuk hasil foto diri maupun banyak objek lain. Dalam suatu kesempatan Montag & McGregor (2019) menjelaskan bahwa fokus penelitian ini mengambil responden mahasiswa yang menggunakan media sosial Instagram dikarenakan Instagram menjadi salah satu sarana mahasiswa dapat mengenal dunia lebih luas, mempresentasikan diri, dan mengetahui dunia lebih luas. Dalam penggunaan media sosial Instagram, usia remaja cenderung mempresentasikan diri yang dipandang ideal. Sehingga pentingnya memperhatikan *self-presentation* yang ditampilkan bagi usia remaja khususnya mahasiswa.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa cenderung mempresentasikan diri lewat media sosial. *Self-Presentation* dengan fenomena yang terjadi pada mahasiswa didapati dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Oktober 2021 yang ditunjukkan bahwa dari 10 orang mahasiswa pengguna Instagram aktif 6 orang diantaranya merasa hasil postingan yang di *upload* di media sosial Instagram yang dimiliki merupakan penampilan dari diri sesungguhnya, berbanding terbalik dengan 4 orang lainnya yang merasa bahwa tidak semua yang diposting merupakan diri yang inginkan mereka sesungguhnya. Sementara itu, 4 orang merasa mengalami proses relasi dengan orang lain terjalin ketika postingan di media sosial yang di posting dan 3 diantara menganggap postingan membawa dampak baik bagi teman-teman di media sosial yang dimiliki dan bisa mengungkapkan apa yang dirasakan oleh diri sendiri. Penulis juga melakukan pengamatan kepada mahasiswa yang sering meng*update* media sosial Instagram. Dengan demikian penulis menemukan bahwa ada proses penggunaan media sosial lewat postingan yang dianggap mengungkapkan diri, keadaan, perasaan dan keadaan yang dianggap penting untuk dilihat orang lain tentang dirinya. Hal tersebut menjadi salah satu masalah yang berkaitan dengan *self-presentation*, ketika individu dalam meng*upload* sebuah postingan yang menganggap dirinya menampilkan sebagai wujud *self-presentation*. Hal ini didukung dengan penelitian review literature oleh Aiyuda & Syakarofath (2019) bahwa penampilan diri pada media sosial instagram cenderung menampilkan diri untuk dapat mengalami proses relasi dengan orang lain serta dapat mengekspresikan agar baik di depan orang lain. Selain itu penelitian tersebut mengatakan bahwa *self-presentation* harus ditingkatkan pada individu agar dapat memberikan pengaruh positif bagi penggunaan media sosial.

Penelitian tentang *Self-Presentation* penting dilakukan karena *Self-Presentation* sendiri merupakan strategi individu menampilkan diri terbaik kepada orang lain dengan membiarkan orang

lain itu melihat individu tersebut Erving Goffman (1959) dalam Khan (2020). *Self-Presentation* pada individu guna memberikan dampak bagi individu itu sendiri dan bagi banyak orang diantaranya untuk dapat mendorong kompetensi atau bakat yang dimiliki, dan meningkatkan *self-confidence*, menjalin relasi dengan orang lain dan orang lain mengenal diri sendiri Rozika & Ramdhani (2016). maka adanya pemahaman *self-presentation* untuk membantu individu mengolah diri didepan media sosial dan memahami fungsi sesungguhnya dalam penggunaan. Pada suatu kesempatan Ramadhani & Ningsih, (2021) menjelaskan bahwa *Self-Presentation* membantu dalam bertumbuhnya respon pada banyak orang tantangan dan kesulitan di lingkungan kelompok atau dunia maya.

Dengan adanya *Self-Presentation* dikalangan mahasiswa memberikan dampak positif dan negatif dalam kehidupan diantara dapat mendorong diri secara positif memberitahukan kualitas yang dimiliki kualitas dirinya kepada orang yang melihat dirinya. Dampak positif *Self-Presentation* juga mewujudkan sebuah komunikasi dengan orang lain, keluarga, serta memperluas pertemanan Saptasagar, K. A, (2022). Pada akhirnya *self-presentation* membantu individu berelasi dengan orang lain. Dampak negatif, *self-presentation* yang rendah pada penggunaan instagram membuat individu berpikir negatif pada keadaan fisik, juga bisa berdampak psikologis, biasanya hal itu sering terjadi pada mahasiswa. Temuan Bowers & Davis (2012) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada usia remaja yang terlalu memikirkan cerminan *self-presentation* maka cenderung kehilangan identitas diri yang dimiliki yang berdampak negatif. Dalam penelitian penggunaan media sosial dalam *self-presentation* dimana diri harus mengatur penampilan dalam berbagai strategi untuk mencerminkan identitas dalam diri Rarasati et.al (2019). Hasil penelitian mengenai *self-presentation* menyebutkan bahwa pada *self-presentation* memiliki hubungan positif dengan penggunaan media sosial Ramadhani & Ningsih, (2021), mahasiswa yang menggunakan media sosial instagram jika tidak mengolah *self-presentation* dengan baik dapat memberikan dampak yang negatif bagi identitas diri yang dimiliki.

Terbentuknya *self-presentation* pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Baumeister dalam Rozika & Ramdhani, (2016) faktor yang mempengaruhi *self-presentation* yaitu (1) *Self-Confidence* (kepercayaan diri) yang tinggi, *self-Consciousness* (kesadaran diri) yang tinggi, (3) *Extraversion, other directness* (kemampuan beradaptasi individu dengan lingkungan), (4) *Self-Esteem* (Harga diri) kemampuan yang dimiliki dan berusaha untuk mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya, (5) *Social anxiety* (perasaan yang muncul ketika ada reaksi orang-orang yang lebih kuat). Dari kelima faktor yang ada disebutkan diatas, terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi *self-presentation* yang akan diteliti dalam penelitian yaitu faktor *self-esteem*. Faktor tersebut ingin menggambarkan konsep dimana *self-esteem* merupakan perasaan terhadap diri, seperti perasaan bangga terhadap yang dimiliki gambaran positif terhadap diri (Prawesti & Dewi, 2016).

Self-esteem sangat penting untuk diteliti pada mahasiswa dikarenakan *self-esteem* yang dimiliki merupakan penentu *Self-presentation* yang dimiliki seseorang di media sosial instagram agar dapat dilihat individu merasa mampu, penting, dan berguna bagi individu. Menurut Pierce et, al (1989) *self-esteem* yang dimiliki sehingga memungkinkan memiliki kepercayaan diri untuk dapat digunakan individu dan merasa bahwa diri mereka penting di depan banyak orang. Dilihat dari wawancara, 6 orang mengatakan bahwa pada diri mereka memiliki keyakinan diri tinggi dalam penggunaan media sosial. Mereka juga menyatakan bahwa jika kita tidak memiliki harga diri kita bisa menampilkan diri kita dihadapan banyak orang. Hal ini menegaskan bahwa, *self-esteem* berkontribusi terhadap individu dalam menghadapi dan beradaptasi terhadap tantangan, relasi sosial, penampilan diri, dan kepercayaan diri.

Adapun hasil penelitian sebelumnya dimana yang meneliti hubungan *self-presentation* dan *self-esteem*. Penelitian oleh Mawardi (2020), Ramadhani & Ningsih (2021), Rozika & Ramdhani, (2016) menyebutkan bahwa meneliti hubungan positif signifikan antara *self-esteem* dengan *self-presentation*. Adanya hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* disebabkan oleh *self-*

esteem membantu individu untuk membentuk orientasi sosial yang baik, keyakinan diri, kepercayaan diri, serta kemampuan menghadapi kesulitan dan situasi yang menekan secara lebih efektif, serta membantu individu untuk mengembangkan harapan, dan tujuan positif. Hal ini pada akhirnya juga dapat mendorong individu untuk mengembangkan *self-presentation* pada dirinya. Namun, menurut penelitian Handayani (2017) menyebutkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan *self-presentation*. Hal tersebut karena individu dalam penelitian tersebut tidak mendapatkan dukungan sosial dengan budaya yang ada membuat *self-esteem* rendah meskipun *self-presentation* tinggi.

Dari hasil penelitian di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* kembali dengan merujuk pada mahasiswa, dengan alasan bahwa penelitian sebelumnya berbeda populasi, tempat pengambilan data dan alat ukur. Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani & Ningsih (2021) melakukan penelitian dengan menggunakan alat ukur variabel *self-esteem* dan Zulkifli (2018) berdasarkan teori Coopersmith, (1967) menggunakan aspek *self-esteem*. Kemudian, Umeda (2019) menjelaskan bahwa skala *self-presentation* yang sudah diadaptasi dari skala Lee et al, (1999) dan mendapatkan hasil penelitian yaitu terdapat kontribusi dari *self-esteem* terhadap *self-presentation*. Sedangkan penelitian ini, peneliti hendak melihat hubungan *self-esteem* dan *self-presentation* namun menggunakan alat ukur yang digunakan untuk *Self-Esteem* yaitu dijelaskan Roseberg, (dalam Azwar, 2012) yaitu memiliki dua aspek, yaitu penerimaan diri dan penghormatan diri. Kedua aspek tersebut memiliki lima dimensi yaitu: dimensi akademik, sosial, emosional, keluarga, dan fisik dan skala presentasi diri (*Self-Presentation*) dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan Baumeister (dalam Lee et al, 1999) yang mengacu pada tujuh aspek *self-presentation* yaitu *blasting*, *exemplification*, *intimidation*, *ingratiation*, *supplication*, *entitlement*, dan *enhancement*. Karena peneliti merasa bahwa alat ukur ini tepat untuk mengukur *self-esteem* dan *self-presentation*. Selain itu, penulis berpendapat bahwa *self-presentation* penting dimiliki oleh mahasiswa agar dapat bertahan dan mencerminkan diri yang baik dan berpengaruh di media sosial. *Self-esteem* juga penting untuk dimiliki mahasiswa agar senantiasa dapat memiliki keyakinan pada diri sendiri tentang memiliki peran penting dalam kehidupan bersosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menekankan pada data numerik dan diolah melalui statistik selain itu, dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang terkait Azwar (2012). Teknik untuk pengambilan sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *Teknik nonprobability sampling* khususnya *purposive sampling* dimana digunakan dengan pertimbangan khusus atau langsung menuju kepada target dan tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* dilakukan melihat pertimbangan ciri-ciri spesifik oleh sampel yang akan diambil Sugiyono (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga jenjang S1.

Instrumen penelitian *Self-presentation* diadaptasi menurut Baumeister dalam Lee et al, (1999) ada tujuh aspek *self-presentation* yaitu *blasting*, *exemplification*, *intimidation*, *ingratiation*, *supplication*, *entitlement*, dan *enhancement* dimana skala ini digunakan untuk mengukur tingkat *self-presentation* dimana semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin pula tinggi pemetaan dan sebaliknya. Reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebesar 0,713 dan dapat dinyatakan valid. Pengujian dilakukan pada 36 subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala presentasi diri (*Self-Presentation*) dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan *Self-Presentation Tactics Scale – Assertive* (SPRS; Lee et al, (1999) *consists of 38 items measuring Self-Presentation*. Skala yang digunakan untuk *Self-Esteem Scale* (RSES) Roseberg (1965).

Alat ukur *Self-Esteem* RSES, yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia oleh Azwar (2012) dengan dua aspek tersebut didalamnya memiliki lima dimensi yaitu: dimensi akademik, sosial, emosional, keluarga, dan fisik. Korelasi item total berada pada 0.415- 0.703. Reliabilitas skala diuji sebesar *Alpha Cronbach* 0.778 dan dapat dikatakan valid. Skala presentasi diri terdiri dari 10 pernyataan yang dimana didalamnya *item favorable dan item unfavorable*.

Penyebaran skala dilakukan secara *online* untuk 143 mahasiswa dengan memenuhi kriteria yang sesuai. Penyebaran secara online dengan membagikan *link* berisi skala penelitian melalui whatsapp grup dan personal. Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti melakukan *screening* subjek untuk mengelompokkan subjek. Tujuan dari pengelompokan agar melihat hasil data sesuai dengan kriteria, kemudian data diinput ke dalam *Microsoft Excel* yang selanjutnya dipindahkan untuk analisis pada IBM Statistic SPSS 25.0 *for windows release* dengan penggunaan uji korelasi *Spearman's rho*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online yang berbentuk pernyataan kepada mahasiswa yang memiliki kriteria khusus yaitu merupakan mahasiswa aktif, sebagai pengguna Instagram, dan berusia 18-25 tahun. Peneliti selanjutnya melakukan menyaring kembali hasil kuesioner yang dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria dan menyesuaikan hipotesis penelitian yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil yang didapatkan pembahasan yang dihasilkan penelitian ini mengacu kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* pengguna Instagram pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Berdasarkan hasil pengujian analisis kuantitatif berikut hasil dan pembahasan penelitian. Penelitian dilakukan pada 143 responden Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang menggunakan Instagram, dan berusia 18-25 tahun. Berdasarkan sebaran instrument dapat diketahui tingkat *self esteem* dan *self-presentation* dapat dijelaskan pada tabel 1 dan 2.

Berdasarkan tabel 1, dapat diartikan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial Instagram dengan *self-esteem* berada pada kategori tinggi sebanyak 23,77%, kategori cukup tinggi 66,43%, kategori rendah 9,09%, dan kategori sangat rendah 0,69%. Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram dengan *self-presentation* di kategorikan sebagai berikut, kategori tinggi yaitu 11,88%, cukup tinggi 86,71%, rendah 1,39%, sedangkan pada kategori sangat rendah 0% yang berarti tidak ada mahasiswa yang tidak memiliki *self-presentation* pada penggunaan media sosial instagram. Berdasarkan tabel 3, hasil yang di dapati pada 143 responden penelitian mendapatkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebanya 35 orang (24.5%) dan jenis kelamin perempuan 108 orang (75,5%). Berdasarkan data tersebut mahasiswa berjenis kelamin perempuan merupakan pengguna Instagram aktif terbanyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 1. Sebaran tingkat *Self-Esteem*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%	Mean	Standar Deviasi
1	$X > 30$	Tinggi	34	23,77%	25	5
2	$25 < X \leq 30$	Cukup Tinggi	95	66,43%		
3	$20 < x \leq 25$	Rendah	13	9,09%		
4	$x \leq 20$	Sangat Rendah	1	0,69%		

Tabel 2. Sebaran tingkat *Self-Presentation*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%	Mean	Standar Deviasi
1	$X > 114$	Tinggi	17	11,88%	95	19
2	$95 < X \leq 114$	Cukup Tinggi	124	86,71%		
3	$76 < x \leq 95$	Rendah	2	1,39%		
4	$x \leq 76$	Sangat Rendah	0	0%		

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan Jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	24.5	24.5	24.5
	Perempuan	108	75.5	75.5	100.0
	Total	143	100.0	100.0	

Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.7	.7	.7
	18	45	31.5	31.5	32.2
	19	43	30.1	30.1	62.2
	20	18	12.6	12.6	74.8
	21	19	13.3	13.3	88.1
	22	12	8.4	8.4	96.5
	23	4	2.8	2.8	99.3
	24	1	.7	.7	100.0
	Total	143	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4. hasil analisa usia dari 143 responden penelitian usia tertinggi pengguna Instagram pada Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yaitu usia 18 tahun mencampai 45 orang (31,5%) diikuti oleh usia 19 tahun, 43 orang (30,1%), usia 21 orang 19 (13,3 %), usia 20 orang 18 (12.6 %), usia 22 orang 12 (8,4%), usia 23 orang 4 (2.8 %) dan usia paling sedikit 17 dan 24 memiliki jumlah partisipan sama yaitu 1 orang dengan presentasi (0,7%). Hasil temuan tabel 5, menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *self-esteem* dan *self-presentation* pada pengguna Instagram. Dengan ini Uji angka korelasi positif sebesar 0,401 dengan tingkat kekuatan korelasi atau hubungannya cukup kuat. Ini berarti bahwa semakin tinggi *self-esteem* mahasiswa, maka semakin tinggi pula *self-presentation*nya, demikian sebaliknya. Berdasarkan output hasil uji korelasi diketahui nilai Sig. (2-tailed) $0,00 < 0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel x dan variabel y. Dengan kata lain *self-esteem* mempunyai peran yang dapat memengaruhi adanya *self-presentation*.

Ada beberapa kemungkinan terjadinya hasil penelitian positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pertama, sebagian besar mahasiswa menganggap *self-esteem* yang dimiliki dalam penggunaan media sosial instagram ini dapat meningkatkan *self-presentation* mereka. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmadeni & Ningsih (2021) dengan menunjuk *self-esteem* yang rendah akan menunjukan *self-presentation* yang negatif disebabkan diri mengalami kekurangan dalam mengontrol aktifitas di instagram. Kedua, sebagian mahasiswa menganggap bahwa *self-esteem* adalah bagian yang penting dalam menyikapi *self-presentation* yang dihasilkan hingga kemampuan tercermin dapat dipakai sebagai bentuk penampilan diri sesungguhnya. Hal ini didukung oleh Perdini & Hutahaean (2021) tentang bagaimana *self-presentation* yang positif dalam mencari kebajikan dalam diri dimana dicerminkan dalam penggunaan Instagram khususnya dalam Instagram mereka dapat melibatkan secara selektif membangun hal yang positif.

Berdasarkan tabel 5 dan tabel 6, hasil uji analisis data menunjukan bahwa *self-esteem* memiliki sumbangan efektif terhadap *self-presentation* dapat dilihat pada tabel dibawah bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,379. Sedangkan nilai dari R Square menjelaskan besarnya presentasi pengaruh dari variabel *self-esteem* terhadap *self-presentation* sebesar 0,379 dan variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 14,4% dan 85,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan ini variabel *self-esteem* memiliki pengaruh terhadap *self-presentation* sebesar 14,4%. Menurut penjelasan Rosenberg dalam Rozika (2016) bahwa *self-esteem* merupakan faktor penunjang untuk seseorang mampu mempresentasikan dirinya dengan melihat citra orang lain dengan membandingkan pada dirinya. Hal tersebut juga dijabarkan pada penelitian Mehdizadeh (2010) dengan melihat bahwa jika seseorang memiliki *self-esteem* yang rendah maka

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Spearman's rho* menggunakan spss versi 25.0

Correlations				
			Self_Presentation	Self_Esteem
Spearman's rho	Self_Presentation	Correlation Coefficient	1.000	.401**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	143	143
	Self_Esteem	Correlation Coefficient	.401**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.144	.138	5.862

a. Predictors: (Constant), x

dirinya akan cenderung untuk berusaha semaksimal agar *self-esteem* meningkat pada diri dengan usaha menampilkan kesan akan dirinya. Faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap *self-presentation* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *body image*, *self-image*, budaya menggunakan Instagram.

Menurut Salim et al., (2017) *self-presentation* adalah bagian dari pada diri memiliki kualitas akan pribadinya dalam manajemen apa yang dapat di tampilkan menggambarkan persepsi positif orang lain terhadap diri. Menurut penelitian tersebut ada faktor yang mempengaruhi *self-presentation* yaitu lingkungan, persahabatan, dan karakteristik dari pada individu tersebut. Hal demikian juga hal yang sama ditemukan oleh Yang & Ying (2021) dimana seseorang akan menyeimbangkan dirinya agar dapat menyesuaikan diri hal tersebut menunjukan akan keberhasilannya dalam mempresentasikan dirinya dimedia sosial pribadi yang dimiliki. Salah satu faktor *self-presentation* yang juga berpengaruh yaitu *self-esteem* yang dimiliki, dimana individu dengan karakteristik yang baik akan mampu untuk bertahan dan menampilkan diri secara positif tanpa mengurangi proses kontrol dalam diri sendiri sehingga dibutuhkan *self-esteem* untuk membantu individu dalam menampilkan tentang dirinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self-esteem* dan *self-presentation* pada mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, yang artinya semakin bagus *self-esteem* yang dimiliki mahasiswa maka akan lebih bagus pula *self-presentation* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi diri Online di Sosial Media (Instagram dan Facebook). *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 2(2), 124-130. [Google Scholar](#)
- Azwar, S., & Psikologi, P. S. (2012). Edisi 2. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*. [Google Scholar](#)
- Baumeister, R.F. (1982). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of Personality*, 50, 29–45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1982.tb00743.x>
- Bowers, J. S., & Davis, C. J. (2012). Bayesian just-so stories in psychology and neuroscience. *Psychological bulletin*, 138(3), 389. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0026450>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem San Francisco*. H Freeman and Company. [Google Scholar](#)

- Erving, G. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City. [Google Scholar](#)
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday & Company. [Google Scholar](#)
- Handayani, P. (2017). *Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang). [Google Scholar](#)
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report. (2020). Info Center. (2019). A quick walk through our history as a company. Retrieved from <http://instagram.com/our-story/>. (Accessed 26 June 2019). [Google Scholar](#)
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Khan, S. (2020). Erving Goffman, The Presentation of Self in Everyday Life (1959). *Public Culture*, 32(2), 397-404. <https://doi.org/10.1215/08992363-8090145>
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 4(2), 91-105. <https://doi.org/10.26740/jptt.v4n2.p91-105>
- Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, 26(4), 701-722. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00178-0)
- Mawardi, L. N. C. (2020). *Hubungan self-presentation dan self-esteem pada remaja pengguna fake account instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan). [Google Scholar](#)
- Montag, B. W., Bellinger, S. L., Edwards, N. S., Lage, J., Nelson, K. A., Henson, L. C., & McGregor, D. S. (2019). Recent progress in the commercialization of the Li Foil multi-wire proportional counter neutron detectors. *Radiation Physics and Chemistry*, 155, 158-163. <https://doi.org/10.1016/j.radphyschem.2018.08.003>
- Pierce, G. F., Mustoe, T. A., Lingelbach, J., Masakowski, V. R., Griffin, G. L., Senior, R. M., & Deuel, T. F. (1989). Platelet-derived growth factor and transforming growth factor-beta enhance tissue repair activities by unique mechanisms. *The Journal of cell biology*, 109(1), 429-440. <https://doi.org/10.1083/jcb.109.1.429>
- Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). Self esteem dan self disclosure pada mahasiswa psikologi pengguna blackberry messenger. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.26740/jptt.v7n1.p1-8>
- Ramadhani, F., & Ningsih, Y. T. (2021). Kontribusi Self Esteem Terhadap Self Presentation Pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2986-2991. [Google Scholar](#)
- Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235-251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2016). Hubungan antara harga diri dan body image dengan online self-presentation pada pengguna instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172-183. <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are Self-Presentation Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear Of Missing Out?. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70-82. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- Saptasagar, K. A. (2022). Effects of Digital Technology on Adolescents: Pros and Cons. In *Impact and Role of Digital Technologies in Adolescent Lives* (pp. 19-25). IGI Global. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. [Google Scholar](#)

- Umeda, N. N. (2019). Studi eksploratif strategi presentasi diri remaja akhir di instagram. *Universitas Sanata Dharma, Psikologi, Yogyakarta*. [Google Scholar](#)
- Widiantari, K. S., & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan intensitas komunikasi melalui jejaring sosial antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert pada remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 106-115. <https://doi.org/10.24843/JPU.2013.v01.i01.p11>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Yang, C. C., & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self-development during the college transition. *Journal of youth and adolescence*, 45(2), 402-416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yang, T., & Ying, Q. (2021). Online self-presentation strategies and fulfillment of psychological needs of Chinese sojourners in the United States. *Frontiers in Psychology*, 4089. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586204>
- Yarbil, N. B., & Argaç, N. (2017). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Frontiers of Mathematics in China*, 12(1), 247–260. [Google Scholar](#)
- Zulkifli, A. (2018). Self-disclosure ditinjau dari tipe kepribadian dan self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2), 179-184. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21194>