

Hubungan Antara Harga Diri dan Presentasi Diri pada Remaja Pengguna Instagram

Cerlita Ayu Laksono¹, Ramon Ananda Prayontri^{2*}

¹ Mahasiswa Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

² Dosen Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia; Ramon.ananda@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara harga diri dan presentasi diri di kalangan pengguna Instagram remaja, mengatasi kesenjangan dalam memahami bagaimana konstruk psikologis ini berinteraksi dalam konteks media sosial. Ditujukan untuk meneliti taktik manajemen kesan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan sampel 238 siswa dari populasi yang lebih besar, yaitu 750 siswa. Dengan menggunakan accidental non-random sampling dan SPSS untuk analisis, penelitian ini mengkategorikan harga diri dan presentasi diri ke dalam tingkat rendah, sedang, dan tinggi. Temuan dari Korelasi Pearson Product Moment menunjukkan korelasi positif yang signifikan ($r = .684$, $p < .050$), menunjukkan bahwa harga diri yang lebih tinggi berkorelasi dengan presentasi diri yang lebih baik dan sebaliknya. Hal ini menggarisbawahi pengaruh harga diri terhadap perilaku presentasi diri secara online, yang menyoroti implikasi untuk strategi psikologis dan pendidikan untuk mendukung penggunaan media sosial yang sehat di kalangan remaja.

Kata Kunci: harga diri, presentasi diri, penggunaan media sosial remaja, Instagram, manajemen kesan

*Correspondence: Ramon Ananda

Prayontri

Email: Ramon.ananda@umsida.ac.id

Received: 15-07-2024

Accepted: 22-07-2024

Published: 29-07-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study explores the relationship between self-esteem and self-presentation among adolescent Instagram users, addressing the gap in understanding how these psychological constructs interact in the context of social media. Aimed at examining impression management tactics, the research employed a correlational quantitative method with a sample of 238 students from a larger population of 750. Using accidental non-random sampling and SPSS for analysis, the study categorized self-esteem and self-presentation into low, medium, and high levels. The findings from Pearson Product Moment Correlation indicated a significant positive correlation ($r=.684$, $p<.050$), suggesting that higher self-esteem correlates with enhanced self-presentation and vice versa. This underscores the influence of self-esteem on online self-presentation behaviors, highlighting implications for psychological and educational strategies to support healthy social media use among adolescents.

Keywords: self-esteem, self-presentation, adolescent social media use, Instagram, impression management

Pendahuluan

Menurut Santrock (2003:26) bahwa remaja (*adolescence*) diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Khotimah et al., 2015). Netrawati, Khairani, dan Yeni menjelaskan bahwa remaja adalah individu yang sedang mengalami pubertas, di mana terjadi perkembangan fisik dan mental yang pesat (Dewi & Ibrahim, 2019). Masa remaja merupakan tahap awal dalam perjalanan menuju kedewasaan. Pada masa ini, terjadi berbagai perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan-perubahan ini bisa

menimbulkan tantangan atau masalah khusus bagi individu tersebut. Beberapa ciri masa remaja meliputi: 1) pertumbuhan fisik, 2) perkembangan seksual, 3) perubahan dalam cara berpikir, 4) gejolak emosi, 5) munculnya ketertarikan pada lawan jenis, 6) meningkatnya perhatian dari lingkungan sekitar, dan 7) terbentuknya ikatan dengan kelompok (Putri et al., 2016). Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, terdapat empat kebutuhan yang mendorong remaja untuk memposting foto atau video di Instagram, yakni keinginan untuk mengungkapkan diri, kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan oleh orang lain di luar dirinya, keinginan untuk terlihat positif, dan kebutuhan untuk mendapatkan dukungan (Puspitasari, 2016).

Bagi remaja, menjaga citra positif pada media sosial adalah hal yang penting. Mereka berusaha tampil dengan kepribadian menarik dan daya tarik visual agar diterima oleh orang lain. Instagram menjadi platform di mana mereka mencari pengakuan dari teman sebaya. Fitur-fitur seperti *like* dan *commentar* memungkinkan remaja untuk segera dan berulang kali menerima respons dari teman-teman mereka tentang penampilan mereka (Rahmadeni & Ningsih, 2021).

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video, yang kemudian dapat diberi tambahan pesan atau keterangan (*caption*) (Hardika & Noviekayati, 2019). Mengunggah foto atau video di Instagram bertujuan untuk mendapatkan apresiasi berupa *likes* atau pengakuan dari pengguna lain di platform tersebut. Popularitas media sosial ini telah menjadikan representasi diri di sana menjadi kegiatan yang sangat signifikan. Menurut Olivia Roat, terdapat beberapa jenis konten yang digunakan di Instagram, yaitu: 1) Mempromosikan Kontes Anda di Saluran Lain, 2) Menggunakan Hashtag Khusus yang Dibuat khusus untuk Anda, 3) Membuat Galeri untuk Foto, 4) Menyertakan Misi Merek Anda, 5) Memberikan Kebebasan Kreativitas kepada Penggemar (Wibowo & Maria Silaen, 2018). Untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat, individu melibatkan pengelolaan kesan, yaitu sebuah proses dimana mereka memilih dan mengatur perilaku mereka sesuai dengan situasi yang dihadapi dan memancarkan citra yang diinginkan kepada orang lain. Oleh karena itu, media sosial berperan dalam membantu individu membentuk gambaran diri yang diinginkan agar diterima oleh orang-orang di sekitarnya. Penelitian oleh Mehdizadeh berjudul "*Self Presentation 2.0: Narcissism and Self Esteem on Facebook*" menunjukkan bahwa tingkat narsisme yang tinggi dan tingkat harga diri yang rendah berhubungan dengan intensitas *self presentation* yang tinggi pada platform media online seperti Facebook (Aiyuda & Syakarofath, 2019). Ini terkait dengan pandangan bahwa Facebook sering dianggap sebagai media kompensasi bagi individu dengan harga diri yang rendah. Di sisi lain, individu dengan harga diri yang tinggi melihat media sosial sebagai tempat untuk memvalidasi diri atau mendapatkan pengakuan atas identitas mereka (Gil-Or et al., 2015).

Schlenker menjelaskan bahwa presentasi diri merupakan bagian dari pengelolaan kesan, suatu upaya untuk mengatur kesan yang orang lain peroleh tentang kita, baik itu disadari atau tidak (Kusumasari & Hidayati, 2014). Maka, manajemen kesan dapat meramalkan bagaimana presentasi diri akan terlihat dalam suatu situasi sosial. Menurut Goffman, presentasi diri memiliki dua dimensi. Pertama adalah "*ability to act*," yang

menunjukkan kemampuan individu untuk tampil percaya diri di depan orang lain. Kedua adalah "*attempt to act*," yang mengacu pada usaha individu untuk berperilaku dengan niat untuk menyenangkan orang lain (Hadinata et al., 2020). Menurut Fullwood, dkk., aspek presentasi diri terdiri dari empat hal: 1) "*ideal self*," yang menggambarkan upaya individu dalam mempresentasikan citra idealnya secara online, 2) "*multiple self*," yakni kemampuan individu untuk menunjukkan versi yang berbeda dari dirinya tergantung pada lingkungan yang berbeda, 3) "*consistent self*," yang mengacu pada konsistensi antara presentasi diri baik secara *online* maupun *offline*, dan 4) "*online presentation preference*," yang mengindikasikan kecenderungan individu untuk lebih suka melakukan presentasi diri secara *online* (Sa'diyah, 2020).

Khan, S. menjelaskan bahwa tindakan yang terstruktur untuk membentuk kesan tertentu kepada orang lain adalah usaha individu untuk menyajikan diri mereka secara terencana agar diakui dan diperhatikan (Latupeirissa & Wijono, 2022). Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Katz, Gurevitch, dan Haas yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memenuhi beberapa kebutuhan, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan berkhayal (Prihatiningsih, 2017).

Hasil dari kesimpulan wawancara menyatakan remaja pengguna sosial media terutama instagram melakukan hal – hal seperti itu karena menurut mereka foto atau video yang *aesthetic*, editan dan kekinian dapat meningkatkan penilaian orang lain terhadap dirinya, yang mana merujuk pada salah satu aspek *Self Presentation* yaitu *Ideal Self*. Menurut Pervin *Ideal Self* adalah konsep diri yang diinginkan oleh individu itu sendiri, konsep yang dimaksud mencakup persepsi dan makna yang secara potensial relevan terhadap diri dan sangat penting bagi individu tersebut (Iqbal et al., 2017). Berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh Puspitasari (2016), terdapat empat kebutuhan yang dimiliki oleh remaja yang mengunggah foto atau video di Instagram. Kebutuhan tersebut meliputi keinginan untuk mengekspresikan diri, kebutuhan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang lain di luar dirinya, keinginan untuk terlihat positif, serta kebutuhan untuk mendapatkan dukungan. Rozika & Ramdhani (2018) menyajikan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam melakukan presentasi diri di media sosial Instagram adalah harga diri (*self-esteem*).

Dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*," Erving Goffman mengemukakan bahwa individu, yang ia sebut sebagai aktor, melakukan presentasi diri baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal kepada orang-orang yang berinteraksi dengan mereka (Luik, 2011). Studi terkait presentasi diri di media sosial, yang dapat diprediksi oleh konsep diri individu, diungkap dalam penelitian oleh Fullwood dan rekan-rekannya. Mereka menjelaskan bahwa individu dengan konsep diri yang kurang stabil cenderung melakukan presentasi diri yang lebih ekstrem, dengan menciptakan variasi yang lebih besar dalam bentuk presentasi diri, dan menampilkan citra digital yang tidak konsisten dengan identitas mereka dalam kehidupan nyata (Hanandha & Kurniawan, 2023). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa remaja memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menguji dan mengekspresikan berbagai bentuk presentasi diri sebagai cara

untuk mengatasi kecemasan mereka dalam dunia nyata. Presentasi diri, juga dikenal sebagai manajemen impresi (*impression management*), merujuk pada tindakan individu untuk menampilkan citra yang diharapkan guna mencapai identitas yang diinginkan. Pembentukan presentasi diri pada remaja bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Baumeister seperti yang dijelaskan dalam karya Rozika & Ramdhani, beberapa faktor yang memengaruhi presentasi diri meliputi: 1) tingkat kepercayaan diri yang tinggi, 2) kesadaran diri yang tinggi, 3) *ekstrovert* dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain, 4) harga diri atau *self-esteem* yang mencakup upaya individu untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar, dan 5) kecemasan sosial yang berkaitan dengan respon dari individu yang lebih dominan (Rozika & Ramdhani, 2018). Dari kelima faktor yang disebutkan di atas, salah satu di antaranya adalah faktor *self-esteem* yang akan diteliti dalam penelitian ini. Faktor ini merujuk pada konsep dimana *self-esteem* mencakup perasaan terhadap diri, seperti rasa bangga terhadap pencapaian dan pandangan positif tentang diri sendiri. Puspitasari menekankan bahwa remaja merasa butuh persahabatan sebaya untuk merasakan kasih sayang dan diterima oleh lingkungan sosial, yang pada akhirnya dapat membantu membangun penghargaan terhadap diri mereka sendiri. Rozika & Ramdhani menguraikan bahwa faktor yang berpotensi mempengaruhi individu dalam melakukan presentasi diri di media sosial Instagram adalah harga diri (*self-esteem*).

Baron dan Byrne menjelaskan bahwa *self-esteem* adalah penilaian diri yang dihasilkan oleh setiap individu; pandangan individu terhadap dirinya sendiri dalam skala dimensi positif-negatif (Prawesti & Dewi, 2016). Remaja pada dasarnya sedang berusaha untuk meningkatkan *self-esteem* nya dengan mempresentasikan diri sedemikian rupa di Instagram. Berdasarkan teori Baumeister, dkk., dijelaskan bahwa *self-esteem* akan memiliki dampak terhadap presentasi diri. Dalam hal ini, aspek harga diri, seperti yang diuraikan oleh Heatherton & Polivy, mencakup beberapa hal berikut: 1) kinerja, yang mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan perasaan atas kemampuan yang dimilikinya, 2) aspek sosial, yang mencakup penilaian dan kesadaran individu terhadap dirinya sebagai objek sosial yang melibatkan perbandingan dengan orang lain dan kekhawatiran terhadap penilaian dari lingkungan, serta 3) penampilan, yang melibatkan penilaian dan kesadaran individu terhadap penampilan fisiknya (Hamid, 2021).

Penguraian di atas diperkuat oleh studi sebelumnya yang mengindikasikan adanya kaitan antara *self-esteem* dengan presentasi diri. Temuan ini diungkap dalam sebuah penelitian berjudul "Hubungan *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram." Analisis penelitian ini menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,401 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *self-esteem* dan presentasi diri pada mahasiswa jurusan Psikologi di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Secara lebih rinci, semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin baik pula presentasi diri mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyifa, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari faktor *self-esteem*, kesadaran diri (*self-consciousness*), dan dukungan sosial terhadap presentasi diri yang tidak autentik pada pengguna Instagram (Asyifa, 2019). Maka, dapat

disimpulkan bahwa individu akan menampilkan presentasi diri yang kuat jika tingkat *self-esteem* yang mereka peroleh dari audiens sejalan dengan gambaran diri mereka.

Dari fenomena tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk mengkaji hubungan antara *self-esteem* dan presentasi diri pada remaja yang menggunakan media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara *self-esteem* dan presentasi diri pada remaja yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram. Hipotesis yang diajukan adalah "Ada hubungan antara *self-esteem* dan presentasi diri pada remaja yang menggunakan media sosial Instagram."

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah remaja usia 16-18 tahun. Total populasi mencapai 750 siswa, termasuk siswa laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, peneliti memilih sampel sebanyak 238 siswa. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non random sampling* aksidental.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan skala Likert. Skala ini meliputi skala *Self Esteem* ($\alpha=0,948$) dan skala *Self Presentation* ($\alpha=0,763$) yang diadopsi oleh penelitian Siti A.S. Pada bagian pengumpulan data, digunakan skala *Self Esteem* yang mencakup pengukuran *Performance, Social, dan Appearance*. Sementara itu, untuk skala *Self Presentation*, pengukuran melibatkan *Ideal Self, Multiple Selves, Consistent Self*, serta *Online Presentation*. Untuk menganalisis data, digunakan teknik korelasi *product moment* guna mengevaluasi hubungan antara *Self Esteem* dan *Self Presentation*.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara *Self Esteem* dan *Self Presentation*.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Tabel 1. Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Kolmogorov-Smirnov Z	.986	1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.285	.183

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada output Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan sebesar .285 pada variabel *Self esteem* dan .183 pada variabel *Self presentation* sehingga kedua variabel memiliki nilai yang signifikan lebih dari .050 sehingga dapat dinyatakan data memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
SP	*	Between	(Combined)	3427.170	32	107.099	10.114	.000
SE		Groups	Linearity	2616.878	1	2616.878	247.13	.000
			Deviation from Linearity	810.292	31	26.138	2.469	.000
			Within Groups	2170.683	205	10.589		
			Total	5597.853	237			

Berdasarkan dari tabel hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Self esteem* dan variabel *Self presentation* memiliki hubungan linier yang dapat disimpulkan dari hasil Linearity sebesar .000. hal ini dapat dikatakan linier karena memiliki nilai signifikansi linier kurang dari .050.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Correlations			
		SP	SE
SP	Pearson Correlation	1	.684**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	238	238
SE	Pearson Correlation	.684**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	238	238

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan dari hasil analisis variabel *Self esteem* terhadap variabel *Self presentation* memiliki nilai (rxy) sebesar .684 dengan nilai signifikansi .000 kurang dari <.050. sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 4. Sumbangan efektif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.465	3.55405

a. Predictors: (Constant), SE

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Self esteem* terhadap variabel *Self presentation* memiliki sumbangan efektif sebesar 46,7%. Hasil ini diperoleh dari nilai R Square $0,467 \times 100\% = 46.7\%$.

Tabel 5. Kategorisasi skor subyek

Kategori	Skor Subyek			
	SE		SP	
	Siswa	%	Siswa	%
Rendah	44	18.5	51	21.4
Sedang	153	64.3	158	66.4
Tinggi	41	17.2	29	12.2
	238	100.0	238	100.0

Hasil kategori skor subjek yang telah dilakukan penelitian kepada subjek, dapat diketahui bahwa pada variabel *Self esteem* terdapat 44 siswa berada pada kategori rendah, 153 siswa berada pada kategori sedang, dan sebanyak 41 siswa berada pada kategori Tinggi. Sedangkan kategorisasi skor subjek variabel *Self presentation* terdapat 51 siswa kategori rendah, 158 siswa pada kategori sedang dan 29 siswa pada kategori tinggi. Sehingga pada kategorisasi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kategorisasi skor subjek berada pada kategori sedang.

B. Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara *Self Esteem* dengan *Self Presentation* pada remaja yang menggunakan media sosial Instagram, dengan subjek penelitian adalah remaja usia 16-18 tahun Pengumpulan data dilakukan melalui tahap distribusi angket atau skala *Self Esteem* dan *Self Presentation* kepada siswa SMA Hangtuh 5 Sidoarjo. Hasil dari pengumpulan data skala *Self Esteem* dan *Self Presentation* dari siswa SMA Hangtuh 5 Sidoarjo mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Self Esteem* dan *Self Presentation*. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam skala *Self Esteem*, siswa memiliki nilai minimum sebesar 42, nilai maksimum sebesar 75, dan nilai rata-rata sebesar 56. Sedangkan dalam skala *Self Presentation*, siswa memiliki nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 55, dan nilai rata-rata sebesar 41.

Dari hasil analisis variabel *Self Esteem* terhadap variabel *Self Presentation*, diperoleh nilai korelasi (r_{xy}) sebesar 0,684 dengan signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,050. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *Self Esteem* (X) dan *Self Presentation* (Y) terbukti benar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Self Esteem* dan *Self Presentation*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,684 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini mengonfirmasi bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dan memperlihatkan adanya hubungan positif antara variabel *Self Esteem* dan variabel *Self Presentation*. Semakin tinggi nilai *Self Esteem*, semakin tinggi pula nilai *Self Presentation* yang

diperoleh oleh siswa. Sebaliknya, semakin rendah nilai *Self Esteem*, maka nilai *Self Presentation* juga cenderung lebih rendah.

Temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zenita mengindikasikan adanya korelasi positif yang signifikan antara *self-esteem* dan *self-presentation* pada pengguna Instagram. Penelitian tersebut menemukan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung menampilkan *self-presentation* yang lebih tinggi di Instagram. Hasil analisis *Pearson correlation* dari penelitian ini adalah 0,233 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diusulkan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara *Self Esteem* dan *Self Presentation* diterima (Zenita, 2019). Studi lain yang dilakukan oleh Syifa dan Timorora menggunakan metode korelasi non-parametrik, yaitu dengan metode Spearman. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman pada variabel *self-presentation* dan *self-esteem*, ditemukan nilai signifikansi (p) sebesar < 0.001 . Hasil signifikansi ini (p) < 0.05 , mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara *self-presentation* dan *self-esteem*. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah 0.022, yang menunjukkan adanya arah hubungan yang positif antara *self-presentation* dan *self-esteem* (Nur Baity & Perdhana, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Øverup, Brunson, & Acitelli mengenai hubungan antara *self-presentation* dan *self-esteem*, ditemukan bahwa *self-esteem* memiliki peran penting bagi individu dalam melakukan *self-presentation* (Ramadhani & Ningsih, 2021). Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* rendah terlibat dalam *self-presentation* dengan tujuan meningkatkan persepsi tentang diri mereka. Namun, hasil yang berbeda terungkap dalam studi yang dilakukan oleh Tazghini & Sielecki (dalam Heatherton), di mana mereka menemukan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah cenderung tidak melakukan *self-presentation* untuk mempertahankan persepsi tentang diri mereka (Arifin, 2017).

Hasil pengelompokan skor subjek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 238 responden, terdapat 44 siswa yang masuk dalam kategori rendah pada variabel *Self Esteem*, 153 siswa dalam kategori sedang, dan 41 siswa dalam kategori Tinggi. Sementara pada variabel *Self Presentation*, terdapat 51 siswa dalam kategori rendah, 158 siswa dalam kategori sedang, dan 29 siswa dalam kategori tinggi. Dengan demikian hasil uji analisis berdasarkan tingkat kategorisasi diketahui bahwa pada variabel *Self Presentation* dan *Self Esteem* skor subjek umumnya berada dalam kategori sedang.

Hasil penelitian ini dimana data menunjukkan bahwasannya *Self Esteem* memiliki pengaruh sebesar 46,7% terhadap *Self Presentation*, sementara 53,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Menurut Tedeschi dan Riess faktor lain yang mempengaruhi *Self pResentation* seperti *symbolic interaction*, *avoiding blame and gaining*, dan *power resource* (Sundari, R. (n.d.)).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian ini, ditemukan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,684 dengan signifikansi $0,000 < 0,050$, yang mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi tingkat *Self Esteem* individu, semakin meningkat pula *Self Presentation* individu. Sebaliknya, jika tingkat *Self Esteem* individu rendah, maka *Self Presentation* individu cenderung rendah pula. Adapun pengaruh *Self Esteem* terhadap *Self Presentation* adalah sebesar 46,7% sementara 53,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Menurut Tedeschi dan Riess faktor lain yang mempengaruhi *Self Presentation* seperti *symbolic interaction*, *avoiding blame and gaining*, dan *power resource* (Sundari, R. (n.d.)). Namun, hasil penelitian ini memiliki beberapa hal yang menjadi keterbatasan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan *google form* yang memiliki kelemahan tidak hadirnya peneliti saat subjek mengisi kuesioner yang berakibat tidak terjaminnya keaslian data dan juga menambah kemungkinan subjek penelitian untuk mengalami kebingungan dan menjawab sembarangan.

Saran

Penelitian ini ditujukan agar remaja lebih bijak dalam penggunaan sosial media instagram dan diharapkan penggunaannya sesuai dengan usianya dan terhadap peneliti selanjutnya bisa memperluas variabel penelitian mengenai hubungan remaja dan penggunaan sosial media instagram.

Ucapan Terima Kasih

Dengan terselesaikannya penulisan artikel ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen yang selalu membimbing. Terima kasih kepada pimpinan SMA Hang Tuah 5 Sidoarjo, yang telah memberikan izin melakukan penelitian di lingkungan sekolah, serta kepada seluruh siswa - siswi yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini dapat terselesaikan dengan cukup baik.

Daftar Pustaka

- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi Diri di Sosial Media (Instagram dan Facebook) Sebuah Literature Review. *Jurnal Psikologi*, 2(August), 124–130. Available: https://www.researchgate.net/publication/335096333_Presentasi_diri_di_sosial_media_Instagram_dan_Facebook_Sebuah_literature_review
- Arifin. (2017). Hubungan Antara Harga Diri dengan Presentasi Diri pada Pengguna Instagram di Kebumen. *Universitas Islam Sultan Agung*.
- Asyifa. (2019). *Self-Esteem, Self-Consciousness*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Dewi, G., & Ibrahim, Y. (2019). Hubungan Self-Esteem (Harga Diri) dengan Perilaku Narsisme Pengguna Media Sosial Instagram pada Siswa SMA. *Jurnal Neo Konseling*, 1(2), 2019. doi: 10.24036/0099kons2019.
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The 'Facebook-Self': Characteristics and Psychological Predictors of False Self-Presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6(FEB), 1–10. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00099.
- Hadinata, R., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Hubungan Self-Presentation dengan Kepuasan Tubuh Remaja pada SMP X. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 4(2), 474. doi: 10.24912/jmishumsen.v4i2.9303.2020.
- Hanandha, T. S., & Kurniawan, A. (2023). Hubungan Antara Body Image dengan Self-Presentation di Media Sosial Instagram pada Remaja Putri. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 10(212), 1–10. Available: <https://repository.unair.ac.id/119577/>
- Hardika, S. S. J., & Noviekayati, I. G. A. (2019). Hubungan Self-Esteem dan Kesepian dengan Kecenderungan Gangguan Kepribadian Narsistik pada Remaja Pengguna Sosial Media Instagram. *Psikosains*, 14(1), 3–4. Available: <http://journal.umg.ac.id/index.php/psikosains/article/view/928>
- Iqbal, M., Boeriswati, E., & Zuriyati. (2017). Kepribadian Diri Nyata dan Diri Ideal Tokoh Utama. *BAHTERA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 16(1), 1–12. Available: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/bahtera/article/view/4289/3219>
- Khotimah, K., Doriza, S., & Artanti, G. D. (2015). Perbedaan Kemandirian Remaja Berdasarkan Status Pekerjaan Ibu. *Family Edu*, 1(2), 99–120. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/familyedu/article/download/4775/3340>
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa Malu dan Presentasi Diri Remaja di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 4(2), 91. doi: 10.26740/jpvt.v4n2.p91-105.
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Buletin Konseling Psikoterapi*, 4(2), 226–234. doi: 10.51214/bocp.v4i2.200.
- Luik, J. (2011). Media Sosial dan Presentasi Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/11851698.pdf>
- Nur Baity, S., & Perdhana, T. S. (2022). Self-Esteem dengan Self-Presentation Unggahan Selfie Instagram pada Mahasiswi. *Jurnal Sosial Philantropic*, 2022(2), 16–22. Available: <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSP/article/download/1811/1229>
- Prawesti, S., & Dewi, D. K. (2016). Self Esteem dan Self Disclosure pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Blackberry Messenger. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 7(1), 1. doi: 10.26740/jpvt.v7n1.p1-8.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. doi: 10.36080/comm.v8i1.651.
- Puspitasari, F. I. (2016). Kebutuhan yang Mendorong Remaja Mem-posting Foto atau Video Pribadi dalam Instagram. *Calyptra Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12. Available: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2800>

- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & M. B. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). doi: 10.24198/jppm.v3i1.13625.
- R., B., Hamid, H., & Hamid, A. N. (2021). Hubungan Harga Diri dengan Body Dissatisfaction pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(1), 92–104. Available: <https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/download/92-104/11721>
- Rahmadeni, T., & Ningsih, Y. T. (2021). Hubungan Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram. *Socio Humaniora*, 3(3), 265–271. Available: <https://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum/article/download/278/226>
- Ramadhani, & Ningsih, Y. T. (2021). Kontribusi Self Esteem Terhadap Self Presentation Pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2986–2991. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1330>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan Antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 2(3), 172. doi: 10.22146/gamajop.36941.
- Sa'diyah, S. A. (2020). Hubungan Antara Self Esteem dan Self Consciousness dengan Self Presentation Remaja Pengguna Media Sosial. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Sundari, R. (n.d.). Harga Diri Sebagai Mediator Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Self Presentation Remaja Putri Pengguna Instagram. *Repository.Upi-Yai.Ac.Id*, 157, 1–7. Available: <http://repository.upi-yai.ac.id/id/eprint/5669>
- Wibowo, Y., & Maria Silaen, S. J. (2018). Hubungan Self-Esteem dan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Perilaku Narsisme di Kalangan Siswa Kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. *Universitas Persada Indonesia*, 2(2), 109–115. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/130/57>
- Zenita, Y. M. (2019). Hubungan Self-Esteem dengan Presentasi Diri pada Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi*, 53. Available: <https://repository.unair.ac.id/96468/>