

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi ini terjadi sangat pesat selama beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun dan jumlah penggunanya juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah 143,26 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk yaitu 264,16 juta. Faktanya, telah terjadi kenaikan sebesar 10,12% dalam waktu 1 tahun (Polling Indonesia, 2018).

Salah satu fasilitas yang sangat diminati dan banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial. Media sosial sangat mengubah cara kita berkomunikasi, berhubungan dengan orang lain, dan mengekspresikan diri (Jackson & Luchner, 2017). Menariknya, penggunaan media sosial kini telah menjadi aspek penting dan relevan bagi masyarakat dalam proses berinteraksi sehari-hari (Lenhart, 2013). Media sosial dengan berbagai macam fasilitas yang dimilikinya memberikan ruang dan wadah bagi pengguna untuk berbagi momen melalui unggahan foto atau video mulai dari liburan sampai momen-momen yang lucu bersama keluarga, dan juga membagikan pengalaman-pengalaman mereka dengan orang lain yang tidak hadir secara langsung.

Beberapa jenis konten media sosial antara lain: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan LinkedIn. Konten media sosial paling populer dan cukup diminati oleh para pengguna media sosial saat ini adalah Facebook dengan persentase 54% dan diurutan kedua oleh Instagram sebesar 15% (Polling Indonesia, 2018). Instagram yang merupakan media sosial berbasis visual, yaitu menggunakan foto dan video sebagai media penyampai pesan, berkembang sangat pesat dan semakin populer sejak awal mula muncul di tahun 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif setiap bulannya (Instagram Press News, 2016). Beberapa survei juga menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial dengan tingkat pertumbuhan jumlah pengguna yang tercepat (Lunden, 2014 dalam Smith & Sanderson, 2015). Survei menunjukkan bahwa Instagram merupakan konten media sosial paling populer kedua, dengan pengguna terbanyak yaitu 59% golongan dewasa muda berusia antara 18-29 tahun (Pew Research Center, 2016).

Tercatat pada bulan September 2017 yang lalu, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram sudah mencapai 800 juta, dimana 500 juta di antaranya merupakan pengguna aktif harian yang setidaknya membuka aplikasi Instagram sebanyak satu kali tiap hari. Selain pertumbuhan jumlah pengguna, jumlah video yang diunggah ke Instagram setiap harinya telah bertambah hingga empat kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 lalu (Yusuf, 2017).

Daya tarik Instagram semakin meningkat berkat fitur-fitur baru yang dihadirkan. Terbukti pada bulan Juni 2018, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai 1 milyar pengguna dari seluruh dunia. Dengan demikian, dalam waktu hanya beberapa bulan, Instagram berhasil meraup 200 juta pengguna baru. Jumlah

ini diprediksi akan terus bertambah dan mencapai 2 milyar dalam lima tahun ke depan (Kurnia, 2018).

Di Indonesia sendiri, ada kurang lebih 45 juta orang menggunakan Instagram secara aktif. Selain itu Indonesia juga tercatat sebagai pembuat konten Instagram *story*, atau lebih dikenal dengan istilah *instastory*, terbanyak di dunia. Angka tersebut membuat Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik. Angka ini meningkat tajam jika dibandingkan saat awal tahun 2016 yang hanya 22 juta (Adi & Hidayat, 2017).

Seiring dengan naiknya popularitas Instagram, disisi lain Instagram ternyata juga disebut sebagai media sosial yang paling buruk bagi kesehatan mental. Lembaga asal Inggris, Royal Society for Public Health (RSPH), merilis laporan survei mengenai efek media sosial terhadap kondisi kejiwaan anak-anak muda usia 14-24 tahun. Dari 1.479 responden asal Inggris, Skotlandia, Wales, dan Irlandia Utara ditemukan opini mayoritas bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling buruk dampaknya bagi kesehatan mental (Kirnandita, 2017).

Sepuluh responden menganggap Instagram, di samping Facebook, memperparah kecemasan yang dialami para penggunanya. Lebih lanjut, 7 dari 10 responden menyatakan bahwa Instagram membuat penggunanya menilai rendah gambaran tubuh mereka sendiri. Tidak hanya itu, foto-foto liburan atau kehidupan seseorang juga bisa memicu rasa iri dan perilaku membanding-bandingkan dalam diri para pengguna. Ujungnya, rasa putus asa karena menilai hidup sendiri tak menyenangkan hidup orang-orang yang diamati di Instagram pun muncul (Kirnandita, 2017).

Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan umpan balik atau *feedback* dari foto-foto yang diunggah, seperti komentar, “*like*”, dan jumlah *followers* atau pengikut. Sekarang ini umpan balik di sosial media dapat dilihat (tampak), langsung pada inti, dan dapat dihitung (Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield & Dapretto, 2016 dalam Li, Chang, Chua & Loh, 2018). Hal ini memungkinkan pengguna untuk menilai sendiri unggahan mereka, dan pengguna, khususnya remaja, secara konstan mengusahakan profil Instagram atau foto yang diunggah untuk mendapatkan umpan balik positif (Madden, Lenhart, Cortesi, Gasser, Duggan, Smith & Beaton, 2013 dalam Li., dkk 2013). Media sosial seperti Instagram mendorong pengguna untuk menyajikan aspek paling positif dalam hidup seseorang (Rosenberg & Egbert, 2011) dengan motivasi untuk mendapatkan persetujuan virtual dari teman melalui tombol “*like*” dan komentar.

Jackson dan Luchner (2017) mengatakan bahwa tidak seperti Facebook, Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang fokus pada berbagi foto dan gambar. Promosi diri atau *self-promotion* adalah fitur utama yang ditonjolkan Instagram lebih dari media sosial lainnya (Marcus, 2015 dalam Jackson & Luchner, 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram lebih mementingkan pemilihan gambar untuk mempromosikan konsep diri mereka daripada berhubungan dengan orang lain. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan berbagai aspek diri, karena pembentukan identitas seseorang dipengaruhi oleh reaksi dan umpan balik dari

orang lain (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2015 dalam Jackson & Luchner, 2017).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memenuhi dua kebutuhan yang luas, yaitu kebutuhan untuk memiliki dan kebutuhan untuk presentasi diri (Nadkarni & Hofmann, 2012 dalam Jackson & Luchner, 2017). Presentasi diri atau *self-presentation* adalah sebuah upaya perilaku yang dikendalikan secara strategis dimana orang dengan sengaja mencoba memproyeksikan citra diri atau identitas yang diinginkan kepada orang lain (Tyler, 2012). Presentasi diri juga merupakan proses dimana individu mengkomunikasikan gambar diri mereka kepada orang lain (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990, dalam Yang & Brown, 2016). Lebih lanjut, Baumeister dan Tice (1986, dalam Yang & Brown, 2016) menyatakan bahwa presentasi diri adalah elemen pokok dalam mengkonstruksi diri dan usaha untuk membentuk sebuah reputasi di dalam lingkungan sosial. Tujuan dari presentasi diri pada umumnya adalah mendapatkan apa yang diinginkan, membuat dan mempertahankan identitas diri, serta memungkinkan dalam menghadapi lingkungan sosial secara lebih mudah.

Media sosial memberikan kesempatan untuk presentasi diri yang lebih strategis dan umum daripada interaksi tatap muka, terutama media sosial sangat cocok untuk presentasi diri karena profil yang dapat disesuaikan, berbagai tingkat anonimitas dan disinhibisi, dan sifat komunikasi sinkron yang dapat diedit (Brunskill, 2013). Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa hubungan di media sosial mungkin lebih kuat daripada hubungan langsung, karena lingkungan di

media sosial menciptakan ruang di mana individu merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan informasi tentang diri mereka kepada orang lain (Tidwell & Walther, 2002 dalam Shumaker dkk., 2017).

Presentasi diri, juga dikenal sebagai manajemen kesan, adalah perilaku yang secara sengaja digunakan oleh seseorang untuk mengatur kesan yang dimiliki orang lain terhadap diri sendiri (Goffman, 1959). Lebih lanjut, Goffman (1959) mengibaratkan presentasi diri sebagai sebuah panggung drama atau panggung sandiwara yang memiliki *front stage* dan *back stage*, maka tentu apa yang ditampilkan di panggung berdasarkan penataan. Mengelola kesan orang lain sangat penting dalam mengatur penghargaan sosial dan konsekuensi, mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan membangun dan mempertahankan konsep diri. Biasanya, diri yang disajikan kepada orang lain konsisten dengan konsep diri yang dimiliki secara pribadi oleh individu atau mungkin sedikit dibesar-besarkan ke arah yang menguntungkan (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980 dalam Lewis & Neighbors, 2005).

Jones dan Pittman (1982 dalam Lewis & Neighbors, 2005) mengemukakan taktik presentasi diri yang biasanya digunakan individu, yaitu *self-promotion*, *ingratiation*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*. *Self-promotion* terjadi ketika individu menggunakan prestasi mereka agar dianggap mampu. *Ingratiation* terjadi ketika individu menggunakan bantuan atau pujian untuk mendapatkan atribusi menyenangkan atau disukai. *Exemplification* terjadi ketika individu melampaui apa yang penting atau diharapkan dianggap sebagai

komitmen atau kerja keras. *Intimidation* terjadi ketika individu memproyeksikan kekuatan atau kemampuan mereka agar dipandang kuat. Terakhir, *supplication* terjadi ketika individu menampilkan kelemahan atau kekurangan mereka untuk menerima belas kasih dan bantuan.

Orang akan terlibat dalam berbagai jenis presentasi diri yang membantu mereka mempertahankan citra positif. Salah satu media presentasi diri adalah media sosial. Contohnya, orang dapat mengunggah foto atau video yang menekankan aspek kepribadian mereka atau berbagi foto yang menyampaikan gambar terbaik dari diri mereka untuk menjaga kesan yang baik dari yang lain di media sosial. Birnbaum (2008 dalam Wong, 2012) mengatakan bahwa individu akan sangat berhati-hati dalam mempresentasikan diri dan mengontrol kesan yang mereka sampaikan kepada orang lain sehingga membentuk presentasi diri yang sesuai dengan keinginan mereka.

Faktor yang dimiliki seseorang sehingga mendorong munculnya presentasi diri khususnya di dunia maya salah satunya adalah *self-esteem* atau harga diri. *Self-esteem* merupakan dimensi mengenai diri, yang disebut juga dengan citra diri atau martabat diri yang berperan penting pada diri manusia. Santrock (2007) mengatakan bahwa *self-esteem* adalah salah satu dimensi aspek kepribadian yang memiliki peranan penting serta memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku diri. Kim dan Baik (2014) mendefinisikan harga diri sebagai persepsi 'diri', berarti tingkat pengakuan positif seseorang atas nilai dirinya.

*Self-esteem* menurut Rosenberg (1965) merupakan evaluasi secara keseluruhan terhadap diri individu itu sendiri, baik secara positif maupun negatif.

Dia menambahkan, bahwa *self-esteem* yang tinggi terdiri dari individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya layak. Sejalan dengan Rosenberg, Guidon (2010) menyatakan *self-esteem* sebagai sikap, komponen evaluasi diri yang meliputi penilaian afektif yang ditempatkan pada konsep diri, terdiri dari rasa berharga dan penerimaan yang dikembangkan dan dipertahankan sebagai kesadaran kompetensi dan umpan balik dari dunia luar.

Selama kita menjalani kehidupan, tidak bisa dipungkiri atau dihindari bahwa *self-esteem* kita tidak selalu konsisten. Fluktuasi atau naik turunnya *self-esteem* mencerminkan perubahan di dalam lingkungan sosial kita serta perubahan kedewasaan seperti pubertas dan penurunan kognitif di usia tua (Robins & Trzesniewski, 2005). Sebuah studi lintas bidang yang dilakukan untuk mengukur *self-esteem* dengan sampel yang sangat bervariasi, yang melibatkan 326.641 individu dari usia 9 hingga 90 tahun menunjukkan bahwa *self-esteem* cenderung menurun di masa remaja, meningkat di usia 20-an, mendatar di usia 30-an, dan meningkat di usia 50-an dan 60-an, kemudian menurun di usia 70-an dan 80-an. Pada sebagian besar usia, umumnya laki-laki memperlihatkan *self-esteem* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa remaja perempuan memiliki *self-esteem* yang lebih rendah dibandingkan laki-laki, dan rendahnya *self-esteem* ini berkaitan dengan rendahnya penyesuaian diri yang sehat (Santrock, 2007).

Peningkatan dan penurunan harga diri umumnya membawa reaksi emosional yang kuat. Selain itu, fluktuasi ini sering terjadi bersamaan dengan keberhasilan dan kegagalan besar dalam hidup. Pengalaman subyektif seseorang



menciptakan kesan bahwa harga diri meningkat ketika seseorang memenangkan sebuah kontes, mendapatkan penghargaan, bisa memecahkan suatu masalah yang terjadi, atau mendapatkan penerimaan dari kelompok sosial. Hal ini dapat memperkuat kesan bahwa tingkat harga diri seseorang bukan hanya hasilnya, tetapi memang penyebab, keberhasilan dan kegagalan utama kehidupan (Baumeiser dkk., 2003). Terlepas dari semua itu, satu fakta mengenai harga diri adalah bahwa semua manusia memiliki kebutuhan vital untuk mempertahankan dan/atau meningkatkannya (Mehdizadeh, 2010).

Individu yang memiliki *self-esteem* rendah diduga memiliki kecenderungan untuk rentan terhadap depresi, penggunaan narkoba, dan dekat dengan kekerasan. *Self-esteem* yang tinggi membantu meningkatkan inisiatif, resiliensi, dan perasaan puas pada diri. Selain itu, individu dengan *self-esteem* tinggi lebih menampilkan keinginan untuk mengembangkan dirinya akan menanggapi kritik positif, sedangkan individu dengan *self-esteem* yang rendah lebih berfokus pada kritik negatif yang diterimanya seseorang (Baumeister dkk., 2003).

Individu yang memiliki *self-esteem* yang positif akan menerima dan menghargai dirinya sebagaimana dirinya jika individu tersebut, juga tidak mudah menyalahkan dirinya atas kekurangan dan kesalahan yang dimilikinya, ia akan merasa puas dan bangga dengan apa yang berhasil diraih oleh dirinya dan selalu siap menghadapi tantangan. Sementara individu dengan *self-esteem* yang negatif cenderung merasa tidak berguna, tidak berharga, dan selalu menyalahkan dirinya atas kekurangan dan kesalahan yang telah ia lakukan, ia akan cenderung tidak

percaya diri ketika menghadapi suatu tantangan (Santrock, 2007). Lebih lanjut, Heatherton dan Wyland (2004) mengatakan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung menjalani kehidupan yang bahagia dan produktif, sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah memiliki persepsi negatif dalam menilai diri dan lingkungannya.

Secara tradisional, presentasi diri diungkapkan melalui interaksi tatap muka dan terbatas pada presentasi diri seseorang. Saat ini, dengan munculnya internet dan media sosial, orang-orang diberikan kendali sepenuhnya yang lebih besar dibandingkan interaksi tatap muka, untuk mempresentasikan dirinya dengan kemampuan melakukan manajemen kesan secara virtual atau *online* tanpa lawan bicara (*audiences*) hadir secara fisik untuk memastikan atau membantah klaim presentasi diri (Caplan, 2005; Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; Papacharissi, 2002 dalam Sminth & Sanderson, 2015). Lebih lanjut, Kim dan Papacharissi (2003, dalam Smith & Sanderson, 2015) mengungkapkan bahwa situs *online* memungkinkan orang untuk memilah apa yang ingin ditampilkan dan ditonjolkan, serta menekankan identitas yang menonjol yang mungkin tidak sesuai atau yang diinginkan untuk ditampilkan dalam konteks interaksi tatap muka.

Mehdizadeh (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa memperbarui status, mengunggah foto, dan menulis *caption*, intensitasnya lebih tinggi pada subjek penelitian yang memiliki nilai *self-esteem* yang rendah. *Self-esteem* yang rendah menunjukkan bahwa tingkat perbandingan sosialnya tinggi (Vogel, dkk., 2015). Seringnya melakukan perbandingan dalam media sosial milik teman menyebabkan pengguna minim kepuasan dan semakin berpacu agar bisa

menjadi lebih baik lagi ketika melihat unggahan orang lain yang dirasa lebih baik dari miliknya (Swallow & Kuiper, 1988).

Penelitian sebelumnya telah menemukan harga diri menjadi prediktor penting mengenai sejauh mana seseorang terlibat dalam presentasi diri. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi lebih meningkatkan diri, terutama di lingkungan publik, atau saat menerima umpan balik negatif atau mengancam citra dirinya. Sebaliknya, individu yang rendah dalam harga diri cenderung terlibat dalam presentasi diri yang protektif. Mereka akan menunjukkan presentasi diri yang bertujuan melindungi diri dari kerusakan citra dirinya (Øverup, Brunson, & Acitelli, 2015).

Berdasarkan pada uraian yang telah dijabarkan di atas, membuat penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan topik tersebut guna menambah referensi penelitian serupa dan menyelesaikan mata kuliah skripsi. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan presentasi diri pada pengguna Instagram.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang populer dan banyak diminati oleh kalangan golongan dewasa muda berusia 18-29 tahun (Pew Research Center, 2016). Instagram merupakan media sosial yang berbasis visual, yaitu menggunakan foto dan video sebagai media penyampai pesan. Hal tersebut membuat pengguna Instagram dapat dengan mudah mempresentasikan dirinya. Setiap individu pengguna Instagram memegang kendali sepenuhnya dan dapat memanipulasi atau mengatur *image* sesuai kehendak mereka, dengan cara

mengunggah foto yang terbaik dan menuliskan *caption* semenarik mungkin. Ditambah dengan semakin banyaknya fitur-fitur baru yang dihadirkan yang membuat unggahan seseorang semakin menarik.

Media sosial memberikan kesempatan untuk presentasi diri yang lebih strategis dan umum daripada interaksi tatap muka, terutama media sosial sangat cocok untuk presentasi diri karena profil yang dapat disesuaikan, berbagai tingkat anonimitas dan disinhibisi, dan sifat komunikasi sinkron yang dapat diedit (Brunskill, 2013). Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa hubungan di media sosial mungkin lebih kuat daripada hubungan langsung, karena lingkungan di media sosial menciptakan ruang di mana individu merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan informasi tentang diri mereka kepada orang lain (Tidwell & Walther, 2002 dalam Shumaker dkk., 2017).

Presentasi diri adalah sebuah upaya perilaku yang dikendalikan secara strategis dimana orang dengan sengaja mencoba memproyeksikan citra diri atau identitas yang diinginkan kepada orang lain (Tyler, 2012). Presentasi diri juga dikenal sebagai manajemen kesan (*impression management*), adalah perilaku yang secara sengaja digunakan oleh seseorang untuk mengatur kesan yang dimiliki orang lain terhadap diri sendiri (Goffman, 1959). Lebih lanjut, Goffman (1959) mengibaratkan presentasi diri sebagai sebuah panggung drama atau panggung sandiwara yang memiliki *front stage* dan *back stage*, maka tentu apa yang ditampilkan di panggung berdasarkan penataan.

Melalui media sosial seperti Instagram, orang memiliki kesempatan untuk memikirkan apa yang lebih ingin ditunjukkan dan ditonjolkan kepada orang lain.

Contohnya, orang dapat mengunggah foto atau video yang menekankan aspek kepribadian mereka atau berbagi foto yang menyampaikan gambar terbaik dari diri mereka untuk menjaga kesan yang baik dari orang lain di media sosial. Birnbaum (2008 dalam Wong, 2012) mengatakan bahwa individu akan sangat berhati-hati dalam mempresentasikan diri dan mengontrol kesan yang mereka sampaikan kepada orang lain sehingga membentuk presentasi diri yang sesuai dengan keinginan mereka. Orang akan terlibat dalam berbagai jenis presentasi diri yang membantu mereka mempertahankan citra positif.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga asal Inggris, Royal Society for Public Health (RSPH) mengenai efek media sosial terhadap kondisi kejiwaan anak-anak muda usia 14-24 tahun, diketahui bahwa seiring dengan kepopulerannya, Instagram ternyata juga disebut sebagai media sosial yang paling buruk bagi kesehatan mental. Dari 1.479 responden asal Inggris, Skotlandia, Wales, dan Irlandia Utara ditemukan opini mayoritas bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling buruk dampaknya bagi kesehatan mental. Separuh responden menganggap Instagram, di samping Facebook, memperparah kecemasan yang dialami para penggunanya. Lebih lanjut, 7 dari 10 responden menyatakan bahwa Instagram membuat penggunanya menilai rendah gambaran tubuh mereka sendiri. Tidak hanya itu, foto-foto liburan atau kehidupan seseorang juga bisa memicu rasa iri dan perilaku membanding-bandingkan dalam diri para pengguna. Ujungnya, rasa putus asa karena menilai hidup sendiri tak menyenangkan hidup orang-orang yang diamati di Instagram pun muncul.

*Self-esteem* dapat menjadi salah satu faktor yang memicu seseorang melakukan presentasi diri. Mehdizadeh (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa memperbarui status, mengunggah foto, dan menulis *caption*, intensitasnya lebih tinggi pada subjek penelitian yang memiliki nilai *self-esteem* yang rendah. *Self-esteem* yang rendah menunjukkan bahwa tingkat perbandingan sosialnya tinggi (Vogel, dkk., 2015). Seringnya melakukan perbandingan dalam media sosial milik teman menyebabkan pengguna minim kepuasan dan semakin berpacu agar bisa menjadi lebih baik lagi ketika melihat unggahan orang lain yang dirasa lebih baik dari miliknya (Swallow & Kuiper, 1988).

*Self-esteem* menjadi salah satu dasar bagi individu untuk dapat mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya. *Self-esteem* yang tinggi pada individu memberikan kemampuan menerima saat-saat bahagia, menangani situasi yang kurang menyenangkan, secara efektif mampu menghadapi tantangan hidup yang ada, dan terlibat dalam hubungan dekat secara baik serta meningkatkan kualitas hubungan mereka (Abdel-Khalek, 2016).

Penelitian sebelumnya telah menemukan harga diri menjadi prediktor penting mengenai sejauh mana seseorang terlibat dalam presentasi diri. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi lebih meningkatkan diri, terutama di lingkungan publik, atau saat menerima umpan balik negatif atau mengancam citra dirinya. Sebaliknya, individu yang rendah dalam harga diri cenderung terlibat dalam presentasi diri yang protektif. Mereka akan menunjukkan presentasi diri yang bertujuan melindungi diri dari kerusakan citra dirinya (Øverup, Brunson, & Acitelli, 2015). Oleh karena itu, penulis

meyakini bahwa tingkat harga diri berhubungan dengan presentasi diri *online* pengguna Instagram. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan presentasi diri *online* pada pengguna Instagram.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Self-esteem*

*Self-esteem* atau harga diri merupakan sikap seseorang berdasarkan persepsi tentang bagaimana individu dalam menghargai dan menilai dirinya sendiri secara keseluruhan, yang berupa penilaian mengenai sikap positif maupun negatif. Persepsi itu yang mampu menyebabkan individu dapat melakukan suatu penilaian terhadap dirinya sendiri (Rosenberg, 1965).

b. Presentasi Diri

Presentasi diri adalah sebuah upaya perilaku yang dikendalikan secara strategis dimana orang dengan sengaja mencoba memproyeksikan citra diri atau identitas yang diinginkan kepada orang lain (Tyler, 2012). Presentasi diri merupakan elemen pokok dalam mengkonstruksi diri dan usaha untuk membentuk sebuah reputasi di dalam lingkungan sosial (Baumeister & Tice, 1986 dalam Yang & Brown, 2016). Tujuan dari presentasi diri pada umumnya adalah mendapatkan apa yang diinginkan,

membuat dan mempertahankan identitas diri, serta memungkinkan dalam menghadapi lingkungan sosial secara lebih mudah. Dimensi dari presentasi menurut Yang dan Brown (2016) yaitu, *breadth* (jumlah informasi yang ditampilkan), *depth* (tingkat keintiman dari informasi yang ditampilkan), *positivity* (seberapa positif atau negatif gambar yang ditampilkan), *authenticity* (sejauh mana informasi yang ditampilkan mencerminkan diri presenter secara akurat), dan *intentionality* (sejauh mana individu secara sadar dan sengaja mengungkapkan sebuah informasi).

c. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada berbagi gambar, foto, dan video yang sedang populer saat ini dan diminati oleh banyak pengguna media sosial. Pengguna Instagram terbanyak adalah golongan dewasa muda dengan usia 18-29 tahun (Pew Research Center, 2016).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun peneliti, maka yang menjadi masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut, “Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan presentasi diri pada pengguna Instagram?”



## **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai ada atau tidaknya hubungan antara *self-esteem* dengan presentasi diri pada pengguna Instagram.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritik**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para pembaca dan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu psikologi, khususnya bidang Psikologi Sosial yang terkait dengan *Cyber Psychology*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif berupa sumber informasi dalam bidang kajian ilmu Psikologi terkait Psikologi Sosial mengenai hubungan *self-esteem* dengan presentasi diri pada pengguna Instagram.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan gambaran tentang *self-esteem* dan presentasi diri pada pengguna Instagram.
2. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk mencegah terjadinya resiko buruk akibat presentasi diri yang berlebihan pada pengguna Instagram.