Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang dan juga terhubung, penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang mendominasi kehidupan sehari-hari banyak orang, termasuk mahasiswa. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk membangun identitas mereka, mengekspresikan minat dan kepribadian mereka, serta berinteraksi dengan orang lain. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam percakapan publik, memperoleh pengakuan, dan memperluas jaringan sosial.

Instagram adalah salah satu *platform* yang sangat populer dan sering digunakan oleh banyak orang. *Instagram* memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. *Platform* ini telah menciptakan lingkungan yang unik di mana individu dapat membangun dan mengelola identitas mereka secara *visual*. *Instagram* telah membawa dampak besar pada cara kita memandang diri dan orang lain. Berbeda dengan *platform* lainnya, media sosial *Facebook* terdapat lebih banyak fitur-fitur dalam melakukan interaksi dengan teman, sedangkan aktivitas utama media sosial *Instagram* yaitu melakukan *visual self-presentation* seperti berbagi foto dan video kepada teman-temannya (Hu, Manikoda, & Kambhampati, 2014; Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017).

Media sosial berfungsi sebagai *platform* yang kuat untuk *self-presentation* (presentasi diri), di mana individu dapat membangun dan mengelola citra mereka sendiri. Pengguna dapat mengunggah foto-foto terbaik mereka, menerapkan filter, dan mengedit gambar untuk menciptakan tampilan yang diinginkan. Hal ini memberikan individu kemampuan untuk mengontrol citra dan presentasi diri mereka kepada dunia.

Berdasarkan penelitian Yau & Reich (2018), menunjukkan para generasi muda percaya bahwa terdapat norma-norma yang harus diikuti dalam mempertahankan citra diri yang positif di akun media sosial mereka, contohnya mereka wajib tampak memiliki kepribadian serta penampilan menarik yang mudah disukai. Media Sosial *Instagram* menjadi platform yang pas untuk para remaja atau generasi muda agar mendapatkan penerimaan dari teman sebayanya (*peer acceptance*). Pada media sosial *Instagram*, fitur-fitur yang tersedia seperti *likes* atau komentar memungkinkan mereka dapat menerima umpan balik secara instan serta terus-menerus mengenai penampilan diri mereka dari teman-teman (Yau & Reich, 2018). Hal ini memudahkan generasi muda dalam mengukur status sosialnya di antara kumpulan teman sebayanya, sehingga berpotensi merusak rasa keberhargaan dirinya. Dalam Studi yang dilakukan oleh Harter et al (dalam Yau & Reich, 2018) mendapatkan sebanyak 31% remaja merasa sangat bergantung pada opini teman-temannya mengenai diri mereka. Jika mereka merasa bahwa penampilan mereka di media sosial *Instagram* tidak mendapat tanda suka atau komentar yang positif dari pengikut atau teman sebayanya, hal ini berpotensi terjadinya perasaan tidak berharga dan kurang apabila dibandingkan teman-temannya yang meraih umpan balik yang positif di akun media sosial *Instagram*-nya.

Pada mahasiswa, *self-presentation* pada media sosial ini seringkali digunakan dalam kehidupan, Diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan *Instagram* cenderung memiliki tingkat *self-presentation* yang berbeda-beda. Mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* yang melakukan *self-presentation* digolongkan seperti berikut, pada golongan tinggi sebesar 11,88%, golongan cukup tinggi 86,71%, golongan rendah 1,39%, sebaliknya untuk golongan sangat rendah mendapatkan 0% yang memperlihatkan bahwa tidak terdapat mahasiswa yang tidak melakukan *self-presentation* pada pemakaian platform *Instagram* (Latupeirissa, 2022).

Mahasiswa dapat mengoptimalkan media sosial *Instagram* sebagai wadah untuk mempresentasikan diri secara luas. Menurut Tiggemann (2018) *Instagram* adalah merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk melangsungkan *self-presentation*, hal ini disebabkan *Instagram* yang merupakan *platform* yang unik karena dapat berguna bagi penggunanya dalam membagikan gambar dan juga video kepada pengikutnya atau jangkauan publik yang lebih luas. Ketika mempunyai media sosial, tentunya kita mempunyai cara sendiri untuk mempresentasikan diri, cara kita mempresentasikan diri di media sosial pun akan membentuk sebuah opini dari pengguna media sosial lain terhadap apa yang kita tunjukkan. Terkadang melalui media sosial *Instagram*, pengguna seolah-olah pengguna diberikan kesempatan atau ruang untuk mengekspresikan diri melalui *visual* dengan sebaik-baiknya, terutama fitur-fitur yang berfokus mendukung hal-hal tersebut. Individu kerap melakukan *self-presentation* untuk memperlihatkan citra ideal dari diri mereka melalui unggahan di media sosial *Instagram*.

Untuk mengetahui mengapa seseorang melakukan *self-presentation*, perlu di gali lebih dalam apa motivasi seseorang melakukan *self-presentation* pada media sosial. Salah 1 dari 3 motivasi presentasi diri menurut Brigham (1991), yaitu untuk mempertahankan atau meningkatkan *self-esteem*. Dalam konteks ini, hal tersebut berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan pujian dan perasaan kesan baik. Raymer (2015) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan *Instagram* seseorang akan sebanding dengan *self-esteem* mereka. *Self-esteem* memiliki pengaruh terhadap *self-presentation* seseorang.

Diperoleh data statistik, pengaruh antara *self-presentation* dengan *self-esteem* pada mahasiswa pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa tingkat *self-esteem* mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2017 diketahui memiliki pengaruh dalam menampilkan *self-presentation*. Sebanyak 81 mahasiwa dari angkatan tersebut memiliki

self-esteem yang tinggi dengan nilai presentase sebesar 81% dan terdapat 19 lainnya yang memiliki *self-presentation* online yang sedang dengan nilai presentase sebesar 19%. Dari data ini, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2017 menguasai tingkat *self-esteem* yang tinggi (Junaidi, 2021)

Self-esteem pada seseorang tentunya menjadi salah satu pengaruh yang kuat untuk seseorang melakukan *self-presentation*, dengan kata lain keterkaitan *self-esteem* dan *self-presentation* pada pengguna *Instagram* dapat saling mempengaruhi. *Self-esteem* mengacu pada pandangan yang individu miliki tentang diri mereka sendiri, termasuk rasa penghargaan, kepercayaan diri, dan pandangan positif terhadap kemampuan dan nilai-nilai pribadi mereka. Sedangkan *self-presentation* adalah cara individu mempresentasikan diri mereka kepada orang lain menggunakan bermacam cara, termasuk di media sosial seperti *Instagram*. Sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Raymer (2015), individu dengan *self-esteem* yang rendah memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai harapan mendapatkan penerimaan oleh orang lain, sedangkan individu dengan *self-esteem* yang tinggi memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan popularitas mereka.

Menurut Rosenberg (1965), menyatakan bahwa harga diri mengacu pada evaluasi positif individu secara keseluruhan kepada dirinya sendiri. *Self-esteem* didefinisikan pula sebagai barometer global evaluasi diri yang melibatkan penilaian kognitif mengenai harga diri secara umum dan pengalaman afektif diri yang terpaut dengan penilaian global ini. Definisi *self-esteem* yang paling sederhana didapatkan dalam kamus Webster, ia mengungkapkan bahwa “harga diri adalah kepuasan terhadap diri sendiri”. Dalam edisi lain dari kamus yang sama, harga diri berarti “pendapat baik seseorang tentang martabat atau harga dirinya”. *Self-esteem* dapat diartikan sebagai

evaluasi dan deskripsi diri yang dibuat dan dipertahankan individu sehubungan dengan diri mereka sendiri.

Self-esteem merupakan evaluasi pribadi yang dilakukan seseorang terhadap dirinya sendiri, berdasarkan analisis kemampuan, perilaku, dan pemahaman diri (Armita, 2016). *Self-esteem* didapatkan dari diri sendiri dan juga orang lain. Dalam *self-esteem*, cinta merupakan aspek utama dalam penerimaan penghargaan dari orang lain. *Self-esteem* ialah penilaian menyeluruh yang unik terhadap diri sendiri, menyikapi kepercayaan diri, harga diri, kemandirian, kebebasan, tentang bakat, prestasi, serta penerimaan diri. Hal itu dihasilkan dan dipertahankan oleh orang-orang, dan itu berasal dari interaksi mereka dengan orang lain secara individual (Armita, 2016).

Selain *self-esteem*, salah satu faktor yang diyakini mempengaruhi *self-presentation* adalah kecenderungan untuk memusatkan atensi pada aspek-aspek diri, baik eksternal dan internal yang disebut *self-consciousness* (Doherty & Schlenker, 1991). Pada umumnya, *self-consciousness* dapat dikategorikan menjadi dua bentuk yaitu *public* dan *private* (Lee-Won, Shim, Joo, & Park, 2014). *Public self-consciousness* merujuk pada kesadaran diri seseorang di hadapan public terhadap bagaimana penampilannya. Di sisi lain, *private self-consciousness* merujuk pada kesadaran yang berfokus pada refleksi diri terhadap aspek-aspek diri yang tidak dapat terlihat atau tidak langsung dapat diobservasi oleh orang lain (Doherty & Schlenker, 1991). Dalam konteks *self-presentation*, *self-consciousness* memainkan peran yang penting. Individu dengan *self-consciousness* yang tinggi biasanya mampu menampilkan diri mereka dengan sangat baik dan lebih baik dalam melakukan presentasi diri. Mereka juga lebih memperhatikan bagaimana penampilan luar mereka dan cenderung bertindak sesuai dengan norma-norma sosial yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian-penelitian pada generasi muda sebelumnya menunjukkan mereka cenderung memiliki tingkat *self-consciousness* yang tinggi, yang dapat menimbulkan perasaan

bahwa mereka sedang diamati, dinilai dan dievaluasi oleh orang lain (Yau & Reich, 2018). Menurut Yau & Reich (2018), kondisi ini dianggap sebagai alasan mengapa remaja merasa penting untuk melakukan *self-presentation* pada media sosial.

Studi awal telah dilakukan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa umum berusia 18-25 tahun yang berkuliah di Kota Bandung, disebarakan melalui google form 20 Juni 2024. Dari studi awal yang telah dilakukan, didapati bahwa sebanyak 30 responden menggunakan sosial media *Instagram*, 30 responden menggunakan sosial media *WhatsApp*, 24 dari 30 responden menggunakan sosial media *Twitter*, 26 dari 30 responden menggunakan sosial media *Tiktok*, dan sebanyak 8 dari 30 responden menggunakan sosial media *Facebook*. Sebanyak 24 dari 30 responden mengaku aktif menggunakan sosial media dan 6 dari 30 responden mengaku jarang atau tidak aktif dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan aktivitas respon di media sosial menunjukkan beberapa hal yang biasanya mereka unggah ke media sosial yaitu mengunggah kegiatan dan aktifitas yang sedang dilakukan, lebih suka mengunggah dakwah, kajian, dan kata-kata motivasi, selain itu konten yang meliputi foto makanan, fashion, selfie, pertemanan, belajar, meme lucu, dan momen bahagia.

Hasil studi awal juga menunjukkan ketidaksamaan antara kehidupan di media sosial dan kehidupan nyata, sebanyak 21 dari 30 responden merasa bahwa kehidupan di media sosial mereka tidak sama dengan kehidupan nyata. Mereka hanya menunjukkan sisi positif dan bahagia di media sosial, sementara kesulitan, kesedihan, dan hal negatif dalam diri mereka tidak ditampilkan. Beberapa responden merasakan bahwa interaksi di media sosial dan kehidupan nyata berbeda, selain itu anggapan bahwa sosial media hanyalah panggung ekspresi yang wajar dilihat oleh publik sehingga postingan yang ditunjukkan tidak harus sama dengan kehidupan nyata, karena cakupan sosial media itu luas maka kita harus bisa menciptakan citra yang positif. Selain itu, sebanyak 9

dari 30 responden merasa bahwa kehidupan di media sosial mereka sama dengan kehidupan nyata, karena hal-hal yang mereka tunjukkan di media sosial mencerminkan kegiatan atau tingkah laku yang apa adanya.

Dengan penelitian sebelumnya sudah membahas tentang hubungan *self-esteem* dengan *self-presentation* pada pengguna media sosial *Instagram*. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Amanda (2019) dengan judul “Hubungan *Self-esteem* dan *Self-presentation* pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Instagram* di Kota Bandung”. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap seratus tiga puluh orang responden yang menggunakan media sosial *Instagram*. Hasil dari data yang diperoleh, responden dengan *self-esteem* rendah yaitu 54,6% atau 71 orang dan *self-esteem* tinggi yaitu 45,4% atau 59 orang dari jumlah seluruh responden yaitu sebanyak 130 orang atau 100% yang terlibat dalam *self-presentation*.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* pada *self-presentation* juga pernah diteliti oleh Asyifa (2019) dengan judul “Pengaruh *Self-esteem*, *Self-consciousness*, Dan *Social Support* Terhadap *Inauthentic Self-presentation* Pengguna *Instagram*”. Penelitian tersebut dilaksanakan terhadap 323 responden yang merupakan pengguna media sosial *Instagram* berusia 15 hingga 24 tahun. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari *self-esteem* (kemampuan diri dan penghargaan diri), *self-consciousness* (kesadaran diri publik, kesadaran diri privat, dan kecemasan sosial), dan *social support* (dukungan informasi emosional, kasih sayang, dan interaksi sosial yang positif) terhadap *Inauthentic Self-presentation* pengguna *Instagram*.

Berdasarkan pada penelitian di sebelumnya, peneliti merasa perlu untuk mengeksplorasi penelitian mengenai pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* terhadap *self-presentation*. Hal yang menjadi kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini

hanya memakai 3 variabel dan memakai subjek dan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu melibatkan mahasiswa yang berkuliah di universitas negeri atau swasta yang berada di Kota Bandung dan merupakan pengguna media sosial *Instagram* sebagai subjek dari penelitian ini. Selain itu peneliti hanya mengambil salah satu aspek dari *self-presentation* untuk diteliti yaitu *false self-presentation*

Berdasarkan hasil studi awal, didapatkan bahwa responden yang sedang menggunakan media sosial ketika ingin menunjukkan citra dirinya akan berusaha menampilkan sisi positif atau sisi terbaiknya agar menimbulkan kesan yang baik terhadap dirinya walaupun hal itu tidak sesuai dengan kehidupan nyata. Fenomena tersebut sejalan dengan salah satu jenis *self-presentation* menurut Michikyan dkk (2014) yaitu *false self-presentation*, dimana seseorang akan menampilkan dirinya yang palsu/tidak benar untuk menampilkan citra yang positif. Hal ini menjadi suatu masalah dikarenakan ketika seseorang dengan *false self-presentation* yang tinggi akan cenderung tidak menjadi diri sendiri dan memungkinkan kehilangan jati diri. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat apakah intensitas *self-esteem* dan *self-consciousness* seseorang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *false self-presentation* pada sosial media mereka

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara tingkat *self-esteem* dan *self-consciousness* mahasiswa ketika mereka mempresentasikan diri mereka di *Instagram*. Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi dalam proses peningkatan kebijakan dan pendekatan yang lebih sehat dalam penggunaan media sosial *Instagram*, terutama dalam hal mempromosikan *self-esteem* dan *self-consciousness* yang positif dan *self-presentation* yang sehat pada kalangan mahasiswa. Untuk itu

peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Self-esteem* Dan *Self-Consciousness* Terhadap *Self-presentation* Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial *Instagram*”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *self-consciousness* terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* secara bersama-sama terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-consciousness* terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* secara bersama-sama terhadap *self-presentation* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Kota Bandung.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam :

1. Memperkaya informasi mengenai *self-presentation*, *self-consciousness* dan *self-esteem* dalam bidang psikologi, khususnya psikologi sosial.
2. Dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dalam topik pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* terhadap *self-presentation* pada pengguna media sosial serta dampak psikologisnya.
3. Menambah literatur dan referensi ilmu pengetahuan mengenai *self-esteem*, *self-consciousness* dan *self-presentation* pada pengguna media sosial.

Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini, penelitian diharapkan dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk pembaca dan penulis berupa informasi mengenai pengaruh *self-esteem* dan *self-consciousness* terhadap *self-presentation*. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa mendorong kesadaran pengguna *Instagram* akan tingkah laku *self-presentation* yang negatif dan dapat menggunakan *Instagram* dengan lebih positif dan bermanfaat.