

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI
PADA PENGGUNA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK***

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan oleh :

DILA OKTAPUTRINING CATUR SUSANDI

F.100100002

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI
PADA PENGGUNA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK***

NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Derajat Sarjana (S-1) Psikologi**

Oleh :

DILA OKTAPUTRINING CATUR SUSANDI

F.100100002

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI
PADA PENGGUNA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK***

Diajukan oleh :

DILA OKTAPUTRINING CATUR SUSANDI

F.100100002

Telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Dewan Penguji

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Dra. Hj. Kris Pujiatni, Psi

Surakarta, 20 Desember 2014

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI
PADA PENGGUNA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK***

Yang diajukan oleh :
DILA OKTAPUTRINING CATUR SUSANDI
F.100100002

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 Desember 2014
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

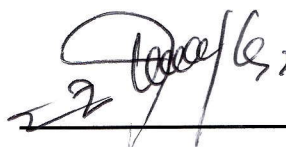
Penguji Utama

Dra. Hj. Kris Pujiatni, Psi



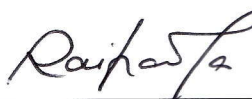
Penguji Pendamping I

Dra. Zahrotul Uyun. M.Si



Penguji Pendamping II

Permata Ashfi Raihana, S.Psi, MA



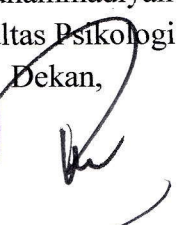
Surakarta, 26 Desember 2014

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,




(Dr. Taufik, M.Si)

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI PADA PENGGUNA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*

Dila Oktaputrining Catur Susandi

Kris Pujiatni

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

dilaocs@gmail.com

Abstraksi

Presentasi diri merupakan perilaku yang diperlihatkan kepada orang lain. *Facebook* merupakan tempat yang paling ampuh untuk mempresentasikan diri. Demi mewujudkan diri yang ideal segala upaya dilakukan agar terlihat sempurna dihadapan orang lain. Faktor yang mempengaruhi presentasi diri, diantaranya harga diri. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan presentasi diri, serta mengetahui tingkat presentasi diri dan harga diri pengguna *facebook*. Dengan hipotesis: ada hubungan positif antara harga diri dengan presentasi diri.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Quota sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala harga diri dan skala presentasi diri. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman's rho*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui tidak ada hubungan positif antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*, ditunjukkan dengan nilai (r) sebesar 0,029; (p) = 0,389 ($p > 0,05$), berdasarkan nilai yg diperoleh pada presentasi diri rerata empirik (RE) sebesar 55 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 59,27 yang berarti tingkat presentasi diri subjek tergolong rendah. Variabel harga diri mempunyai rerata empirik (RE) sebesar 119,59 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 102,5 yang berarti harga diri pada subjek tergolong tinggi.

Kata Kunci : harga diri, presentasi diri, *facebook*

PENDAHULUAN

Maraknya dunia jejaring sosial terutama *facebook* yang muncul pertama kali tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan mulai resmi dapat di akses secara umum pada tahun 2006. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang terpopuler di dunia dengan total pencapaian sebanyak 1,15 milyar pengguna secara global. Menurut pihak *Facebook*, total pengguna berasal dari Indonesia keseluruhan mencapai 48 juta pengguna aktif tiap bulannya dan telah mencapai peringkat ke-4 sedunia dalam keseluruhan jumlah pengguna pada bulan Agustus 2013. (Sukiwun, 2014)

Dikutip dari analisa Socialbakers yaitu salah satu perusahaan yang berbasis *website* yang menyediakan hasil statistik dan analisis dari seluruh jejaring sosial di dunia, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh para pengguna dengan usia rata-rata berkisar 18-24 tahun diposisi pertama dan pengguna dengan rata-rata berusia 25-34 tahun diurutan kedua. Data pengguna berusia muda tersebut juga hampir sama seperti data hasil survei yang pernah dilakukan oleh Pew Research Center yaitu sebuah perusahaan yang melakukan riset dan menginformasikannya kepada masyarakat luas mengenai apa yang sedang *trend* di dunia internet dan berita menarik lainnya dari seluruh bagian dunia. Pada tahun 2013 dalam hasil survei tersebut terungkap bahwa setidaknya 67% pengguna internet menggunakan jaringan sosial yaitu *facebook* dengan persentase pengguna wanita 72% dan pengguna pria 62% yang berusia antara 18-29 tahun pada

saat ini (Sukiwun, 2014), dimana usia ini merupakan kategori perkembangan remaja akhir dan dewasa awal yang biasanya didominasi oleh kalangan mahasiswa. Di Amerika mahasiswa menjadi salah satu populasi terbesar sebagai pengguna *facebook* (Ellison.dkk, 2008). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *facebook* menjadi trend dikalangan mahasiswa.

Adanya fasilitas yang diberikan oleh pihak kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta berupa pengadaan *wifi* yang diberikan pada tiap-tiap fakultas dan perpustakaan pusat Universitas, menjadikan mahasiswa lebih mudah untuk mengakses situs *facebook*. Hal ini dapat terlihat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada rabu, 17 september 2014 yang bertempat disekitar fakultas psikologi, fakultas ekonomi, fakultas teknik serta perpustakaan umum, disamping *browsing* untuk mencari bahan kuliah maupun jurnal mereka juga mengaktifkan *account facebook* mereka. Dapat disimpulkan maraknya penggunaan *facebook* juga terasa sampai Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Situs jejaring sosial *facebook* digunakan seseorang sebagai media untuk penggambaran diri individu serta pengontrolan diri dalam hal siapa saja yang akan dimasukkan dalam pertemanan dan siapa yang tidak dimasukkan dalam daftar pertemanan. Pada dasarnya pengguna *facebook* mencari sahabat serta menjalin hubungan lebih dari teman antar pengguna yang sudah mereka kenal. Menurut Boyd dan Ellison, seorang pengguna *facebook* dapat mendaftar dengan bebas, menjalin

pertemanan dengan siapa saja, mempublikasikan profil mereka, dan juga termasuk menjalin komunikasi secara langsung (*live*) dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal (Rouis dkk, 2011).

Facebook menyediakan berbagai macam informasi seputar dunia kerja, pertemanan, kuliner dan terkadang merupakan tempat yang paling ampuh untuk bisa mengekspresikan diri, seperti halnya pakar komunikasi menurut Westerman (2008) para *facebookers* (sebutan untuk pengguna *facebook*) melakukan tindakan secara hati-hati tentang foto-foto, aktifitas-aktifitas, dan kesukaan kuliner yang akan mereka *upload* ke dalam profilnya. Hasil penelitian dari Buffardi & Campbell (2008) mengatakan bahwa beberapa *facebookers* berfikir tentang bagaimana cara agar teman mereka bisa terpengaruh dengan kesan yang mereka buat dengan memiliki tingkat evaluasi diri yang tinggi di *facebook*, sehingga seorang dengan memiliki teman terbanyak di akunnya maka akan menerima lebih banyak hal yang menarik dalam hidupnya (Feldman, 1995).

Adanya keinginan untuk membuat kesan yang sempurna dan sesuai kepada orang lain dengan cara melakukan yang terbaik untuk terlihat sempurna pada saat pertemuan pertama inilah yang disebut sebagai *impression management*. Untuk menjadi teman yang baik, seseorang akan berupaya mengatur kesan yang ada dalam dirinya dengan cara yang sesuai dengan harapan teman-temannya. Kekuatan untuk membuat kesan yang bagus pada orang

lain seperti yang dilakukan sebagian individu ini disebut sebagai manajemen kesan atau biasa dikenal dengan *self presentation* atau presentasi diri (Feldman, 1995).

Presentasi diri dalam *facebook* juga bisa dipandang sebagai bentuk uji coba terhadap identitas dirinya. Seseorang akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang sedang berinteraksi dengannya. Saat berinteraksi dengan orang lain khususnya di dunia maya, sering kali perhatian individu tertuju pada bagaimana orang akan menilai perilakunya. Baik dalam mengupload foto maupun cara berkomentar yang baik dan tidak menyinggung orang lain. Usaha untuk mengontrol bagaimana orang lain berfikir sesuai dengan pemikiran individu, sehingga individu tersebut perlu melakukan presentasi diri, yaitu usaha untuk mengatur kesan yang orang lain tangkap mengenai diri baik secara disadari maupun tidak (Sarwono, 2009).

Sebagian individu memiliki masalah dalam melakukan presentasi diri sesuai dengan impiannya. Hal ini terlihat dalam kehidupan sehari-hari seorang individu yang ingin banyak memberi komentar terhadap peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi namun mengalami masalah kurang percaya diri dalam cara penyampaiannya. *Facebook* memberikan ruang yang luas bagi pengguna tersebut untuk mempresentasikan dirinya. Seorang mahasiswa yang dalam kesehariannya mengalami kesulitan dalam mempresentasikan diri, bisa begitu berbeda cara mempresentasikan diri ketika di *facebook* (Nelson, 2011). Maka dari itu

mahasiswa mendapatkan perasaan penerimaan diri di *facebook* ketika orang lain memberikan komentar terhadap tampilan profil dan komentar di *facebook* tersebut (Ofcom, 2008).

Gonzales (2010) individu yang memiliki presentasi diri positif akan menunjukkan identitas sosial sesuai dengan situasi yang terjadi. Sering mengeluarkan perkataan-perkataan yang dapat menyenangkan hati para *facebooker* lain dengan memuji dan menghargai antar pengguna *facebook*. Menunjukkan keselarasan antara diri pribadi dengan perilaku yang ditunjukkan di jejaring sosial *facebook*. Hal ini dikarenakan individu lebih selektif dalam menampilkan diri di *facebook*. Menyesuaikan tingkah laku verbal dengan non verbal yang ditunjukkan lewat *upload* foto, serta berusaha menyamai apa yang dilakukan oleh orang lain dalam situasi tertentu, misalnya ketika orang lain berkomentar ramah tentang individu maka akan dibalas dengan komentar yang ramah pula (Fiske&Taylor, 1991).

Presentasi diri negatif maka subjek akan terlihat menakutkan atau disegani oleh pengguna *facebook* lain. Individu seolah-olah menimbulkan rasa takut dengan menyakinkan seseorang bahwa dirinya adalah orang yang berbahaya. Individu berusaha untuk menimbulkan kesan bahwa dirinya memiliki ahli dibidang tertentu dengan menampilkan prestasi-prestasi yang dimiliki dan melebih-lebihkan kemampuan yang individu punya. Terkadang individu memperlihatkan ketidakmampuan dirinya

untuk di *update* di *facebook* dan menunjukkan bahwa dirinya berpenampilan menarik dan pantas untuk diperhatikan (Dayakisni, 2009).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna *facebook* tanggal 28 Oktober 2014 individu menyatakan bahwa dirinya lebih banyak memanipulasi tampilan di *facebook* agar dirinya terlihat menarik dan diperhatikan, adalah sebagai berikut:

“...asli dunk, cuman keterangan univ-nya tak ganti UNS gitu biar keren dikit. Haha...” (Da, laki-laki 22 tahun Teknik Mesin)

“...enggak, ada sebagian copas dari *instagram* trus tak *update* gitu ja...” (Ag, perempuan 21 tahun Psikologi)

“...iya mbak, kan ini tak edit dulu fotonya sebelum tak *upload* biar kliatan bersih dan putih mukanya...” (Ri, perempuan 19 tahun FKIP)

“...oh..enggak, itu dulu saya pernah kn di PT itu cuma 3 bulan mbak...” (Ad, laki-laki 23 tahun Teknik Mesin)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang individu tampilkan di *facebook* seperti biodata diri, *postingan* status dan *quote*, serta foto-foto yang di *upload* merupakan dari keinginan untuk diperhatikan dan menjadi sorotan publik bahwa dirinya menarik dan memiliki keahlian khusus dibidangnya. Goffman (1956) mengatakan bahwa manusia adalah aktor dalam panggung kehidupan, maka tentulah apa yang ditampilkan di panggung

akan berdasarkan penataan. Apalagi jika kesempatan ini berada pada konteks jejaring sosial *facebook* yang memberikan kebebasan bagi tiap individu untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri sebagai dirinya sendiri.

Setiap orang memiliki cara mempresentasikan diri yang berbeda-beda di jejaring sosial *facebook*. Salah satu gaya presentasi diri yang sering dilakukan oleh para *facebookers* adalah dengan pemantauan diri (*self monitoring*) dimana individu mengatur perilaku diri untuk disesuaikan dengan norma-norma, situasi sosial dan harapan-harapan yang diinginkan orang lain. Remaja yang memiliki gaya presentasi diri yang tinggi menitikberatkan pada apa yang layak secara sosial dan menaruh perhatian pada bagaimana orang berperilaku dalam situasi sosial. Individu mahir dalam mempresentasikan beberapa perilaku dalam situasi-situasi berbeda dan dapat merubah cara-cara presentasi diri atau memodifikasi perilaku untuk menyesuaikan dengan harapan orang lain. Sebaliknya remaja yang termasuk rendah dalam gaya mempresentasikan dirinya cenderung lebih menaruh perhatian pada perasaan diri sendiri dan kurang menaruh perhatian pada isyarat-isyarat situasi yang dapat menunjukkan apakah perilaku individu sudah layak atau belum dalam situasi tersebut (Dayakisni, 2009).

Sharp & Getz (dalam Dayakisni, 2009) menyatakan hasil penelitiannya terkait dengan gaya presentasi diri bahwa seorang dengan gaya presentasi diri tinggi (*high self monitors*) mempersepsi diri

sendiri sebagai orang yang berhasil dalam memberi kesan pada orang lain. Sedangkan individu dengan gaya presentasi diri yang rendah (*low self monitor*) lebih menekankan kecocokan dalam kepribadian dan minat daripada mencocokkan dengan daya tarik fisik dalam memilih pasangan. Dalam Schlenker & Weigold (1992) Presentasi diri ini mengacu pada keinginan kita untuk menampilkan sebuah gambaran yang diinginkan, yaitu terhadap penilaian penonton eksternal (orang lain) dan terhadap penilaian penonton internal (diri sendiri) (Myers, 2012).

Adanya persepsi diri yang menganggap bahwa pentingnya penilaian-penilaian seseorang terhadap individu sangat berpengaruhnya pada penilaian pribadi mengenai kepantasan diri dalam mengekspresikan melalui tindakan dan penilaian tersebut ditujukan kepada dirinya sendiri. Penilaian-penilaian yang dilakukan individu inilah yang biasa disebut dengan *self esteem* atau biasa dikenal dengan harga diri (Coopersmith, 2007). Para remaja umumnya mengupload hasil karya terbaiknya di *facebook* agar mendapatkan komentar positif sehingga dapat meningkatkan harga diri individu (Estoisia.dkk, 2009). Individu bekerja untuk mengatur kesan yang mereka ciptakan. Memberi alasan, pembenaran, atau minta maaf sebagai sesuatu yang perlu untuk mendukung harga diri dan menguji kebenarannya dari citra-citra diri sendiri (Myers, 2012).

Bagaimana remaja bertindak dalam suatu situasi bergantung pada hubungan timbal-balik dari perilaku, lingkungan, dan

kondisi kognitif, terutama faktor-faktor kognitif yang berhubungan dengan keyakinan bahwa individu mampu melakukan suatu perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian yang diinginkan agar mampu meningkatkan harga diri. Para peneliti juga mengungkapkan, pengguna media sosial dengan berbagai aktivitasnya di dunia maya menunjukkan gambaran akurat mengenai dirinya sendiri. Misalnya, orang yang rendah diri cenderung mengkhawatirkan apa yang orang lain *posting* tentang mereka di jejaring sosial. Sedangkan individu yang memiliki harga diri lebih tinggi cenderung menghabiskan waktu untuk membangun citra personal di media sosial (Fazriyati, 2013).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa individu yang mempresentasikan dirinya secara positif di jejaring sosial maka memiliki harga diri yang tinggi karena mampu menyeleksi hal-hal yang pantas untuk ditampilkan dan dilakukan di *facebook*. Remaja dengan harga diri tinggi mampu untuk menunjukkan diri sebagai seseorang yang pantas menjadi sorotan media atau menjadikan dirinya seakan-akan orang yang paling ingin di ketahui pertama kali oleh orang lain saat membuka jejaring sosial *facebook*. Hal ini berbanding terbalik saat seseorang cenderung kurang mampu dalam mempresentasikan diri di *facebook*, remaja akan terkesan diam dan tidak peduli dan lebih selektif dalam memilih kenalan untuk dijadikan teman dekatnya di *facebook*.

Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti topik ini sehingga memunculkan sebuah rumusan masalah “Apakah ada Hubungan antara Harga Diri dengan Presentasi Diri pada Pengguna Jejaring Sosial *Facebook*?” dengan hipotesis “Ada hubungan positif antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*”. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul “Hubungan antara Harga Diri dengan Presentasi Diri pada Pengguna Jejaring Sosial *Facebook*”.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang berjumlah 100 mahasiswa UMS. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala harga diri dan skala presentasi diri.

Pengukuran harga diri menggunakan teori dari Minchinton yang diadaptasi oleh Hardini (2010) yang memiliki aspek-aspek harga diri dari yaitu perasaan terhadap diri sendiri, perasaan terhadap hidup, dan hubungannya dengan orang lain.

Pengukuran presentasi diri dalam penelitian ini menggunakan skala presentasi diri yang disusun oleh peneliti. Skala konsep diri ini disusun berdasarkan aspek-aspek Goffman (dalam Dayakisni, 2009) yaitu penampilan muka (*proper front*), keterlibatan dalam perannya, mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya, dan *mystification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik nonparametrik dengan analisis *Spearman's rho* dari program SPSS 17 for windows diperoleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,029; (p) = 0,389 ($p > 0,05$). Hal ini terlihat bahwa tidak ada hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*.

Secara konseptual, seseorang yang memiliki harga diri tinggi akan memiliki presentasi diri yang tinggi pula di *facebook*. Namun dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak bahwa tidak ada hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*. Hal ini serupa dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kremer dan Winter (2008) yang menyatakan bahwa harga diri tidak ada kaitannya dengan gaya profil personal yang ditunjukkan lewat *sosial networking*. Hal ini dilakukan hanya semata-mata untuk kepentingan sosial sebagai hubungan timbal balik antar individu.

Hal lain yang mendukung adanya ketidak signifikan dari penelitian ini mungkin disebabkan karena kurang spesifiknya subjek yang digunakan dalam penelitian, serta pemilihan aspek-aspek dan pemahaman dalam kalimat aitem yang kurang mampu dipahami dengan cepat oleh subjek dan diduga pula aitem-aitem pada skala presentasi diri maupun harga diri yang digunakan kurang mewakili terukurnya hasil penelitian ini. Selain itu, peneliti tidak menyertakan data tentang

intensitas pengguna *facebook* dimasing-masing responden, karena menurut hasil penelitian Ellison, Steinfield & Lempe (2007) bahwa intensitas pengguna *facebook* dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya harga diri penggunanya. Oleh karena itu mungkin terdapat responden yang hanya sekedar membuka-buka *facebook* bukan untuk dijadikan ajang presentasi diri namun untuk mencari informasi dalam *facebook* tersebut sehingga subjek memiliki harga diri yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti saat sebelum diberi skala penelitian, peneliti bertanya seputar kepemilikan akun *facebook* dan keaktifan di *facebook* tersebut. Hasil yang didapat bahwa hampir seluruh mahasiswa UMS menjawab memiliki akun *facebook* namun untuk keaktifan sendiri subjek menjawab kadang-kadang, jarang, dan ada beberapa subjek yang mengakui bahwa keaktifan dirinya di *facebook* beralih ke media sosial lainnya, misalkan *Path*, *BlackBerry Messenger*, dan *Instagram*. Hal inilah yang mungkin menyebabkan hasil dari penelitian tidak signifikan dikarenakan objek penelitian yang digunakan sudah tidak menarik lagi bagi kebanyakan mahasiswa UMS. Selain itu juga beberapa mahasiswa mengaku sudah bosan dengan akun *facebook*nya dan mencoba untuk beralih ke media sosial baru lainnya. Hal ini sesuai dengan Nurudin (2013) yang mengatakan bahwa sifat dasar manusia yang cepat bosan serta tidak pernah puas dan selalu ingin meminta hal lebih membuat manusia berkeinginan untuk memiliki akun media sosial lebih dari satu. Melihat

perkembangan teknologi yang terus berevolusi untuk memenuhi sifat dasar manusia tersebut dengan semakin berinovasi dan menambah fitur-fitur dan fungsi pada media sosial yang baru membuat manusia meninggalkan *facebook*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ketika subjek mengisi skala penelitian, terlihat beberapa subjek mengisi dengan tergesa-gesa dan menunjukkan ketidakseriusan dalam mengisi sehingga hasil yang didapat tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini terlihat dari jawaban beberapa subjek, terutama subjek laki-laki yang dari aitem pertama hingga aitem terakhir jawabannya sama yaitu Sesuai (S). Walaupun tidak semua mahasiswa laki-laki mengisi seperti itu, namun hasil yang diperoleh dari subjek mengisi tidak sesuai dengan dirinya dapat mempengaruhi signifikansi dari hasil penelitian ini. Perilaku ketidakseriusan subjek ini menjadi salah satu indikasi bahwa subjek sedang tidak *mood* untuk mengisi skala namun dari pihak peneliti tetap bersikeras meminta tolong pada subjek. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Goffman (1956) yang menyatakan faktor *mood* (suasana hati) menjadi salah satu faktor yang menyebabkan presentasi diri seseorang terlihat baik.

Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel presentasi diri masuk kategori tergolong rendah dimana rerata hipotetik lebih tinggi dari rerata empirik yaitu rerata hipotetik sebesar 59,27 dan rerata empirik sebesar 55. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi diri yang ditunjukkan subjek

tidak semua memenuhi aspek-aspek dari presentasi diri itu sendiri yaitu *paper front* (penampilan muka) yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui diri individu, keterlibatan dalam peran yaitu individu menghayati peran dirinya dalam masyarakat, idealisasi harapan dimana individu melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu dilakukan hanya untuk menunjukkan idealisasi diri, sedangkan *mystification* yaitu menjaga diri dengan masyarakat umum agar terlihat tetap baik (Goffman dalam Dayakisni, 2009).

Hasil kategorisasi skala presentasi diri diketahui terdapat 1% (1 subjek) yang memiliki presentasi diri di *facebook* tergolong rendah; 79% (79 subjek) memiliki presentasi diri tergolong sedang; dan 19% (19 subjek) tergolong memiliki presentasi diri tinggi; serta 1% (1 subjek) memiliki presentasi tergolong sangat tinggi. Dari data yang tertera diketahui jumlah yang terbanyak yaitu pada kategori sedang, yang artinya mahasiswa di UMS rata-rata memiliki presentasi diri yang sedang. Menurut Fiske dan Taylor (1991) seseorang dengan presentasi diri yang sedang maka individu cenderung membuat kesan yang membingungkan orang lain, dimana individu dalam waktu tertentu terlihat baik dan peduli namun dilain waktu individu terlihat cuek dan tidak peduli dengan sekitar

Berdasarkan hasil analisis, diketahui dari variabel harga diri memiliki rerata empirik sebesar 119,59 dan rerata hipotetik sebesar 102,5 yang berarti rerata empirik lebih tinggi daripada rerata hipotetik. Artinya harga diri pada mahasiswa UMS tergolong tinggi. Hal ini membuktikan

bahwa rata-rata subjek memenuhi aspek-aspek dari harga diri yaitu perasaan terhadap diri sendiri dimana individu mampu untuk menerima diri apa adanya, memaafkan diri, dan menghargai nilai pribadi, serta mampu mengendalikan diri secara positif; perasaan terhadap hidup yaitu mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang dirinya; hubungan dengan orang lain yaitu kemampuan individu untuk membina hubungan serta saling menghargai dengan individu lainnya (Michinton, 1996).

Hasil kategorisasi skala harga diri bahwa terdapat 1% (1 subjek) yang memiliki harga diri di *facebook* tergolong sangat rendah; 32% (32 subjek) memiliki harga diri tergolong sedang; dan 64% (64 subjek) tergolong memiliki harga diri tinggi; serta 3% (3 subjek) memiliki harga diri tergolong sangat tinggi. Dari data yang tertera diketahui jumlah yang terbanyak yaitu pada kategori tinggi, yang artinya mahasiswa di UMS rata-rata memiliki harga diri yang tinggi. Menurut Coopersmith (2007), dimana ketika harga diri seseorang tinggi maka individu mampu untuk mengontrol diri ketika sedang *online* di *facebook*, menganggap diri sendiri sebagai orang yang berharga dan sama baiknya dengan orang lain, dan mengetahui batas-batas kemampuan yang individu miliki sehingga ketika individu berkomentar atau ingin *menshare* sesuatu di *facebook* maka hanya individu benar-benar ketahui dan individu pahami sehingga ketika ada pertanyaan seputar hal itu maka individu mampu untuk menjawabnya.

Dalam hasil penelitian ini diketahui tidak ada sumbangan efektif dari variabel harga diri terhadap variabel presentasi diri. Menurut Kramer (2008) faktor lain yang mempengaruhi presentasi diri seseorang yaitu *extroversion* dimana ketika dimensi ini tinggi maka seseorang cenderung penuh semangat, antusias, dominan, ramah, dan komunikatif. Sebaliknya jika rendah maka cenderung pemalu, tidak percaya diri, dan pendiam. Dalam penelitian Kramer dijelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tipe kepribadian *extroversion* dengan presentasi diri dimana ketika memiliki kepribadian yang ramah dan komunikatif maka presentasi diri kita terhadap lawan bicara kita terutama di media sosial akan terbentuk dengan baik. Namun sebaliknya jika kita pendiam dan pemalu untuk mengekspresikan diri maka presentasi diri dalam jejaring sosial akan terlihat kurang baik. Faktor lain yang dapat mempengaruhi presentasi diri diluar variabel harga diri, seperti, *narsisme* (Mehdizadeh, 2010), *self concept*, *mood*, *self efficacy*, dan *self beliefs* yang dapat meningkatkan presentasi diri (Goffman, 1956).

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan diantaranya:

- a) Dalam penyebaran skala, ada kemungkinan skala yang tersebar tidak diisi oleh subjek yang benar-benar aktif melakukan interaksi di *facebook* namun

- hanya sekedar sebagai penonton dalam *facebook*.
- b) Dalam pengisian skala, ada kemungkinan skala yang diisi tidak sesuai atau tidak mewakili karakteristik subjek yang sesungguhnya dikarenakan subjek yang terburu-buru dan tidak serius saat mengisi skala tersebut.
 - c) Dalam pemilihan objek penelitian, ada kemungkinan subjek beralih ke media sosial lain selain *facebook* seperti *path*, *line*, *blackberry messenger* dan lain sebagainya yang individu gunakan untuk media presentasi diri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*.
2. Tingkat harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook* tergolong tinggi.
3. Tingkat presentasi diri dengan harga diri pada pengguna jejaring sosial *facebook* tergolong sedang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian, maka penulis memberikan sumbangan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Bagi pengguna *facebook*. Walaupun dalam penelitian ini tidak terbukti adanya hubungan antara harga diri dengan presentasi diri di *facebook* namun tingkat presentasi diri mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tergolong sedang. Jadi disarankan untuk mahasiswa mengikuti bimbingan khusus agar terbentuk presentasi diri yang positif dengan lebih melihat sisi positif atau kelebihan diri sendiri. Selain itu mahasiswa supaya lebih berhati-hati dalam mengikuti perkembangan trend yang menyebabkan perilaku dalam presentasi diri kurang baik.
2. Bagi Dosen dan Pembimbing Akademik. Diharapkan bagi dosen dan pembimbing akademik agar lebih memberikan pengawasan dan bimbingan pada mahasiswanya agar dapat mengembangkan dan mempresentasikan diri secara positif baik untuk dirinya maupun untuk orang lain. Memberikan pandangan positif atau pujian pada mahasiswa agar tertanam citra diri positif yang nantinya akan dipresentasikan oleh dirinya didunia luar secara positif.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, agar lebih memperhatikan kalimat-kalimat aitem dari presentasi diri dan harga diri sebelum disebarkan pada subjek penelitian. Ada baiknya peneliti lain mencoba untuk meneliti dengan tema variabel tergantung yang sama namun menggunakan variabel lain selain harga diri misal jenis kepribadian

extroversion, mood, self concept, narcissism dan lain sebagainya yang menjadi faktor lain dari presentasi diri. Apabila ingin mendapatkan hasil yang lebih mendalam maka penelitian bisa dilakukan dengan metode kualitatif..

DAFTAR PUSTAKA

- Buffardi, L.E., & Campbell, W.K. 2008. Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34: 1303-1314.
- Coopersmith, S. 2007. *The Antecedents of Self-Esteem*. Amerika Serikat: Consulting Psychologists Press.
- Dayakisni, T., & Hudaniah. 2009. *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- Ellison, N. B., Steinfeld, C., and Lampe, C. 2008. The benefits of Facebook “friends” : Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- Estoisia, R., Pithia, N., Claudia, R., Yu, T. 2009. *Identity Construction and Self-Representation on Facebook*. Diambil tanggal 5 Oktober 2014. <http://anthrocyber.blogspot.com/2009/05/identity-construction-and-self.html>.
- Fazriyati, W. 2013. Perilaku di Facebook Cermin Masalah Penerimaan Diri. Diambil tanggal 6 Oktober 2014. <http://health.kompas.com/read/2013/09/18/1625487/Perilaku.di.Facebook.Cermin.Masalah.Penerimaan.Diri>.
- Feldman, R.S., 1995. *Social Psychology*. New Jersey: A Simon & Schuster Company. Englewood Cliffs.
- Fiske, S.T. & S. Taylor. 1991. *Social Cognition*, second edition. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Goffman, E. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondworth : Penguin
- Gonzales, Amy L, M.A. and Jeffrey T. Hancock, Ph.D. 2010. Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Journal of Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol: 00 (0).
- Hardini, A.P. 2010. Hubungan Citra Diri Melalui Foto Profil dengan Harga Diri Pada Mahasiswa Pengguna Facebook Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kramer, N.C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Mehdizadeh, S. 2010. Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology*,

- Behavior, And Social Networking:*
Vol: 13, No. 4.
- Minchinton, J. 1996. *Maximum Self Esteem*. Kuala Lumpur: Golden Books Centre.
- Myers, D.G. 2012. *Psikologi Sosial* Ed.10 Jilid 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Nelson, J. 2011. *The Sky Is Everywhere*. United States: Penguin Group.
- Nurudin. 2013. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Jurnal Komunikator UMY*, Vol.5 (2): 127-142.
- Ofcom. 2008. *Social networking: A quantitative research report into attitudes, behaviours and use*. Diambil tanggal 2 Oktober 2014. <http://www.ofcom.org.uk>.
- Rouis, S., Limayem, Moez., & Salehi-Sangari, E. (2011). Impact of facebook usage on students' academic achievement; roles of self-regulation and trust. *Electronic Journal Of Research In Educational Psychology*, 9(3),961-994.
- Sarwono, S.W, & Meinarno, E.A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schlenker, B.R, & Weigold, M.F. 1992. Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management. *Annual Review of Psychology*, 43: 133-168.
- Sukiwun, H, Hatane S, Ritzky K, & Brahmana. 2014. Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing melalui Utilitarian Motive dan Hedonic Motive. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-10.
- Westerman, D, Brandon V.D.H, Katherine A.K, & Joseph B.W. 2008. "How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3): 751–767.