

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Presentasi diri adalah upaya individu untuk membuat kesan pada orang lain dan dapat dipengaruhi oleh berbagai motif untuk menampilkan kesan terbaiknya. Menurut Rarasati et al. (2019) harapan baru untuk presentasi diri yang ditawarkan oleh media sosial memungkinkan penggunanya membuat halaman yang disesuaikan secara terencana dan melaporkan informasi pribadi. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi dengan berbagai cara, hanya menggunakan teks, mengunggah pembaruan status, menulis komentar di halaman teman, dan berbagi gambar di media sosial.

Menurut Goffman (dalam Ramadhani & Ningsih, 2021) presentasi diri didefinisikan sebagai aktivitas individu dalam mengenalkan dirinya untuk dapat dilihat dan diakui oleh orang lain secara terencana. Menurut Tri Dayakisni dkk (dalam Yunita & Amirudin, 2019) proses presentasi diri dilakukan dengan cara mengontrol perilaku yang sesuai keinginan individu tersebut dengan menampilkan *image* yang diinginkannya. Hal tersebut bertujuan untuk disukai oleh orang lain, memperbaiki *image* agar terlihat lebih baik dan mempertahankan penilaian yang baik dari orang lain. Oleh karena itu, presentasi diri memperlihatkan diri sendiri dengan cara-cara yang sudah dipertimbangkan agar mendapatkan penerimaan, penghargaan, dan penilaian dari orang lain. Selain itu, presentasi diri secara *online* didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang menunjukkan keinginan individu untuk menampilkan diri mereka sendiri, dan merupakan bagian dari individu yang memiliki keterikatan pada media sosial Alt dan Sanderson (dalam Salim et al., 2017).

Menurut Kramer (dalam Rarasati, Hudaniah & Prasetyaningrum, 2019) presentasi diri yang tinggi maka seseorang akan cenderung penuh semangat, antusias, dominan, ramah dan komuniatif. Sebaliknya, jika rendah maka cenderung pemalu, tidak percaya diri, dan pendiam. Saat seseorang memiliki kepribadian yang ramah dan komunikatif maka presentasi diri kepada lawan

bicara terutama di media sosial akan terbentuk baik. Sebaliknya, jika seseorang pendiam dan pemalu untuk mengekspresikan diri maka presentasi diri dalam media sosial akan terlebih kurang baik. Ciri-ciri pada presentasi tersebut termasuk ke dalam ciri-ciri pada kepribadian *extraversion*.

Presentasi diri yang terlihat di era digital saat ini tampak pada penggunaan media sosial. Menurut CMC (*Computer-Mediated Communication*), pengguna media sosial dapat membuat identitas *online*, terlibat dan berinteraksi dengan pengguna lain, berpartisipasi dalam komunitas *online*, dan membuat grup (Lipschultz, 2021). Berdasarkan laporan dari *Hootsuite We Are Social* tahun 2022 jumlah pengguna aktif pada media sosial terdapat 191,4 juta pada Januari 2022 dibanding dengan tahun 2021 sebanyak 170 juta orang yang artinya terdapat kenaikan 12,6% pada tahun sebelumnya (Riyanto, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Carmen (2022) menunjukkan bahwa *instagram* merupakan aplikasi nomor dua yang paling banyak di unduh dan digemari oleh berbagai macam usia.

Menurut Carr dan Hayes (dalam Rahadi, 2017) media sosial akan meningkatkan seseorang untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri kepada khalayak luas baik secara *real-time* maupun tidak yang mendorong nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial juga digunakan secara produktif di berbagai macam bidang masyarakat seperti bisnis, politik, media periklanan, penegakan hukum, dan layanan untuk gawat darurat. Media sosial sudah memberikan stimulus pemikiran, dialog, dan tindakan tentang isu-isu sosial. Diantara banyaknya jenis media sosial yang ada, *instagram* merupakan jenis media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan foto ataupun video yang sangat mudah untuk di akses (Wahyuni & Anggraini, 2021).

Instagram adalah salah satu media komunikasi yang dapat memiliki akses ke bagian yang sangat pribadi. Informasi dapat ditampilkan melalui pesan, gambar, video bahkan *live streaming*. Hal itu pada akhirnya menjadikan *instagram* sebagai media yang paling menarik dibandingkan dengan media komunikasi lainnya (Mahardika & Farida, 2019). *Instagram*

memiliki halaman *terms of service* dengan pedoman komunitas, yaitu menawarkan cara yang dipersonalisasi untuk membuat, menghubungkan, berkomunikasi, menemukan, dan berbagi. Artinya, *instagram* ingin memperkuat hubungan pribadi pengguna dengan orang lain melalui pengalaman dengan orang-orang yang benar-benar mereka sayangi. Hal ini sebagai informasi yang dirancang untuk membantu pengguna membuat, berpartisipasi, dan berbagi pengalaman yang berarti bagi pengguna. Informasi ini diperoleh melalui konten, fitur, penawaran, dan akun yang relevan secara pribadi (Lipschultz, 2021). Dilansir dari berita Suara.com pada laporan Digital 2022, DataReportal menyebutkan jumlah pengguna *instagram* di Indonesia telah mencapai 99,15 juta atau 35,7% dari total populasi di Indonesia. Dilihat dari jangkauan iklan *instagram*, 52,3% *audience* adalah pengguna wanita dan 47,7% sisanya adalah pengguna pria (Jemadu & Prastya, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan Carmen (2022) menunjukkan bahwa *instagram* merupakan aplikasi nomor dua yang digemari oleh berbagai macam usia pada tahun 2022. Pada pengguna *instagram* yang telah mencapai 35,7% dari total populasi di Indonesia, menurut situs dataReportal.com, *Hootsuite We Are Social* pada Februari 2022 mengemukakan bahwa peringkat pengguna aplikasi media sosial terbanyak di Indonesia adalah *instagram* yang mendapat peringkat kedua setelah aplikasi *whatsapp* dengan presentase 84,8% dari total populasi dengan rentang usia 16-64 tahun, di mana rentang usia tersebut termasuk ke dalam usia dewasa awal. *Instagram* juga menjadi aplikasi media sosial favorit di Indonesia nomor dua setelah aplikasi *whatsapp* dengan presentase 22,9% dari total populasi (Kemp, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *instagram* memang sangat digemari di kalangan usia termasuk usia dewasa awal dengan mengunggah foto atau video untuk menarik perhatian seseorang yang melihat foto atau video tersebut.

Aplikasi *instagram* memiliki banyak fitur, salah satu fitur di *instagram* adalah fitur *instagram stories*. Pada bulan Agustus 2016, *instagram* meluncurkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau

video yang dapat menambahkan efek *filter* ke *feed instagram stories* mereka. Gambar yang diposting ke cerita akan kedaluwarsa setelah 24 jam. Selain itu *instagram stories* diluncurkan karena dianggap sebagai tiruan dari aplikasi *snapchat*. Hal ini dikarenakan selain untuk memposting foto atau video yang hilang setelah 24 jam, *instagram stories* juga terdapat *filter* seperti *snapchat* yaitu mahkota bunga dan telinga kelinci. Tetapi hanya dalam delapan bulan, *Instagram Stories* telah melampaui jumlah pengguna aktif harian pada aplikasi *snapchat* (Instagram, 2022). Fitur *instagram stories* menyediakan berbagai macam menu bagi pengguna *Instagram*. Menu yang tersedia di *instagram stories* ialah *type*, normal, *boomerang*, *superzoom*, *rewind*, dan *handsfree*. Menu-menu yang tersedia pada *instagram stories* ini banyak digunakan oleh usia dewasa awal untuk mengunggah foto atau video sesuai dengan keinginan penggunaanya (Ayunani & Imran, 2019).

Pada masyarakat khususnya usia dewasa awal, fitur *instagram stories* sebagai salah satu konsumsi sehari-hari karena mudah diakses melalui *smartphone* atau *gadget* penggunaanya. Menurut Secsio (dalam Ayunani & Imran, 2019) fitur tersebut digunakan untuk mendapatkan respon, pengakuan dari orang lain, bahkan digunakan menjadi ajang untuk eksistensi diri tetapi banyak dewasa awal yang mengunggah foto atau video di *instagram stories* tersebut tidak selalu menggambarkan diri mereka dalam kehidupan sehari-hari. Contoh penggunaan *instagram stories* pada dewasa awal, yaitu melakukan berbagai macam cara mengunggah *story* agar terlihat menarik untuk dilihat oleh *followers* dan *followings*. *Instagram stories* juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bahkan memberikan informasi tanpa mengenal ruang dan waktu. Dengan demikian, kehadiran fitur *instagram stories* ini memiliki dampak pada emosional, pengetahuan, bahkan perilaku pada usia dewasa awal.

Terkait dengan pengguna *instagram stories* pada usia dewasa awal, menurut situs NationalGeographic.grid.id kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012 atau yang saat ini berusia 11 sampai dengan usia 26 tahun disebut sebagai Generasi Z atau Gen Z. Generasi tersebut lahir ditengah perkembangan teknologi yang masif dan cenderung memiliki hobi

membuat banyak akun media sosial mulai dari Facebook, Twitter, *instagram*, TikTok hingga sosial media terkini seperti Mastodon dan Clubhouse. Faktanya, sebuah studi oleh perusahaan perbankan investasi global Goldman Sachs menyatakan bahwa sebagian besar Generasi Z menghabiskan lebih dari 10 jam online di media sosial mereka. Selain digunakan media sosial untuk mencari informasi terbaru, media sosial juga sering dijadikan sebagai tempat untuk berkomunikasi, berbagi foto dan membuat berbagai konten yang dapat menarik *followers* dan *viewers* (Maulia, 2023).

Menurut Hurlock (dalam Putri, 2019) mengemukakan bahwa usia dewasa awal berada direntan usia 18 sampai dengan 40 tahun. Tugas perkembangan dewasa awal yaitu menemukan pasangan hidup, belajar untuk hidup dengan pasangan dalam ikatan keluarga, mengasuh dan mendidik anak-anak, membangun relasi dalam lingkungan sosial serta mendapatkan dan melakukan pekerjaan. Pada masa dewasa ini masa dimana melakukan pemantapan, pencarian, penemuan dan masa reproduktif, yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyusaian diri pada pola hidup orang lain (Putri, 2019). Pada perkembangan masa dewasa awal, perkembangan pada fisik individu sebagai manusia juga berada dalam puncaknya. Hal ini mengakibatkan munculnya keinginan individu untuk berpenampilan dan memperpresentasikan dirinya untuk menarik perhatian dihadapan orang lain (Dewi et al., 2020).

Pada tahap perkembangan usia dewasa awal pada umumnya ditemukan di kelompok mahasiswa. Menurut Yusuf (2014) menyatakan bahwa usia 18-24 tahun adalah masa usia mahasiswa yang digolongkan masa remaja akhir sampai masa dewasa awal atau dewasa madya. Tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini adalah pemantapan pendirian hidup.

Pada fenomena pengguna *instagram stories* pada usia dewasa awal, peneliti melakukan survei pada akun instagram mahasiswa dari tanggal 17 Oktober sampai dengan 21 Oktober 2022. Survei yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan survei deskriptif yang di mana menurut Wekke

(2019) survei ini digunakan untuk mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Teknik survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Fokus penelitiannya adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Pada penelitian ini melakukan survei pada tujuh akun mahasiswa. Pada penelitian ini melakukan survei pada tujuh akun mahasiswa yang sering menggunakan *instagram stories* yaitu lima perempuan dan dua laki-laki sebagai media untuk membagikan konten-kontennya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tujuh mahasiswa yang merupakan pengguna aktif *instagram stories* dengan penggunaan yang berbeda-beda.

Mahasiswa DAL menunggah di *instagram stories* sebanyak 1-5 kali dalam seminggu yang menggunakan banyak fitur di *instagram stories* seperti *filter instagram stories*, *handsfree*. konten yang diunggah DAL mengenai idolanya yaitu Iqbaal Ramadhan seperti mengunggah kegiatan keartisannya Iqbaal Ramadhan, mengunggah lagu ciptaan Iqbaal atau *me-repost* video Iqbaal yang sedang manggung dan diambil dari aplikasi TikTok. Selanjutnya DAL sering mengunggah konten video bersama keponakannya, melakukan kegiatan bersama teman-teman di kampus. Hal tersebut, DAL memiliki ciri-ciri presentasi diri yang tinggi karena cenderung penuh semangat, ramah, dan komunikatif saat menggunakan fitur *instagram stories*.

Hal tersebut sama halnya dengan FVS menunggah di *instagram stories* sebanyak lebih dari lima kali dalam seminggu yang menggunakan fitur *instagram stories* seperti *boomerang*, *handsfree*, dan tata letak. Konten yang diunggah pun hampir sama seperti DAL, yaitu mengunggah idolanya yang ada di drama korea yaitu Kim Seon Ho atau mengunggah kegiatannya dan drama korea terbaru Kim Seon Ho, lalu mengunggah aktivitas bersama teman-temannya seperti aktivitas saat di kampus atau kumpul bersama teman-temannya, dan mengunggah foto atau video *quotes* motivasi dari ayat alkitab atau tuturan dari suku batak yang diambil dari TikTok, dan mengunggah foto dirinya seperti OOTD (*Outfit Of The Day*) atau *selfie*. Oleh karena itu, FVS memiliki ciri-ciri presentasi diri yang tinggi karena antusias, dominan, ramah, dan komunikatif dalam penggunaan *instagram stories*.

Selanjutnya terdapat mahasiswa berinisial PSH menunggah di *instagram stories* lebih dari lima kali dalam seminggu yang menggunakan fitur *instagram stories* seperti sisipan musik, *filter instagram stories*, dan tata letak. Fitur-fitur tersebut digunakan untuk mengunggah tentang kesehariannya dalam beraktivitas atau konten “*a day in my life*” dengan mengabadikan *moment* saat dirinya sedang berada di tempat yang bagus, *me-repost* video edukasi seperti motivasi dan tentang kehidupan yang berkaitan dengan dirinya, konten hiburan atau humor seperti video-video lucu atau mengunggah cerita lucu atau cerita mengenai kehidupan yang PSH alami di *instagram stories*. Oleh karena itu, PSH memiliki ciri-ciri presentasi diri yang tinggi karena antusias, dominan, ramah, dan komunikatif dalam penggunaan *instagram stories*.

Berbeda dengan mahasiswa berinisial TRC yang mengunggah di *instagram stories* kurang dari lima kali dalam seminggu. TRC senang dan menggemari foto dengan objek pemandangan di *instagram stories* dan menggunakan *filter* seperti analog atau *filter aesthetic* yang membuat foto objek pemandangan lebih bagus dan indah, tetapi TRC sangat jarang mengunggah foto atau video dengan wajah sendiri. Selain ia senang mengunggah foto objek pemandangan, ia juga gemar *me-repost* quotes dari penulis favorit seperti *quotes* dari Rintik Sedu dan Valerie Patkar tentang kehilangan akan cinta dan *quotes* galau. Fitur yang sering digunakan TRC adalah *filter instagram stories*, tata letak, sisipan musik, fitur penambahan gambar. Oleh karena itu, TRC memiliki ciri-ciri presentasi diri rendah karena pemalu, tidak percaya diri, dan cenderung pendiam.

Berikutnya terdapat mahasiswa berinisial FAV mengunggah di *instagram stories* 1-5 kali dalam seminggu sering menggunakan fitur *filter instagram stories*, *boomerang*, tata letak pada *instagram stories*. Konten yang diunggah FAV yaitu melakukan *remix* musik seperti mengubah lagu galau menjadi musik *Electronic Dance Music* (EDM), *me-repost* postingan komik-komik humor seperti Ehlija, dan mengunggah kegiatan sehari-hari seperti pada saat di kampus, berolahraga, dan bermain dengan kucing. Oleh karena

itu, FAV memiliki ciri-ciri presentasi diri yang tinggi karena antusias, dominan, ramah, dan komunikatif dalam penggunaan *instagram stories*.

Mahasiswa berinisial BE mengunggah di *instagram stories* lebih dari lima kali dalam seminggu, ia juga sering mengunggah kegiatannya sehari-hari seperti saat sedang di kantornya, kampus atau tempat-tempat yang bagus untuk diabadikan dan diunggah. Selain itu, BE juga senang mengunggah foto *selfie* atau OOTD (*Outfit Of The Day*), *me-repost* suatu isu, berita atau kasus terbaru seperti kasus perempuan yang dilecehkan. Selain itu, mengunggah lagu galau, dan mengunggah *quotes* tentang motivasi. Fitur yang sering digunakan BE adalah tata letak, *filter instagram stories*, *boomerang*. BE menjelaskan unggahannya di *instagram stories* karena menyukai diri sendiri seperti saat menggunakan *outfit* kesukaannya, dan aktif menunggah konten di *instagram stories* mengenai isu-isu yang sedang diperbincangkan sebagai bentuk pertahanan agar terhindar dari kasus-kasus yang diperbincangkan. Oleh karena itu, BE memiliki ciri-ciri presentasi diri yang tinggi karena antusias, dominan, ramah, dan komunikatif dalam penggunaan *instagram stories*.

Mahasiswa yang terakhir yaitu berinisial SRA mengunggah di *instagram stories* lebih dari lima kali dalam seminggu. SRA sering mengunggah kegiatan sehari-hari seperti sedang bermain futsal, kuliah, mengerjakan tugas, saat sedang magang, mengunggah foto atau video bersama kekasih saat sedang jalan-jalan, dan mengunggah foto atau video hobinya dengan mendaki gunung seperti gunung Gede. Fitur-fitur yang sering digunakan SRA adalah *filter instagram stories*, tata letak, *boomerang*. SRA dengan mudah beradaptasi dengan lingkungannya karena memiliki banyak teman sebaya, dan mampu melakukan aktivitasnya secara mandiri. Oleh karena itu, SRA memiliki ciri-ciri presentasi diri yang tinggi karena antusias, dominan, ramah, dan komunikatif dalam penggunaan *instagram stories*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa pada mahasiswa dan mahasiswi yang berusia 20-22 tahun dengan masa memasuki usia dewasa awal tersebut menggunakan *instagram stories* sebagai

upaya untuk mengekspresikan diri, mengabadikan *moment-moment* indah yang ada disekitarnya, mengabadikan aktivitasnya secara pribadi atau bersama teman-teman, dan mengunggah hobi-hobi yang digemari oleh mahasiswa tersebut. Menurut Sari dan Suherman (2021) mengemukakan bahwa penggunaan *instagram stories* dengan memposting foto atau video merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak dalam memperoleh apa yang ingin diinginkan individu. Pencapaian dalam individu yang memposting foto atau video ke *instagram stories* bertujuan untuk mengenalkan diri dan dikenal oleh pengguna lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendraswara et al. (2021) dengan metode observasi mengemukakan bahwa mahasiswi semester lima dengan usia 20-21 tahun ditemukan melakukan berbagai aktivitas di *instagram* yaitu mengunggah foto atau video, menuliskan *caption* yang menyertai foto atau video tersebut, serta memberikan komentar pada postingan orang lain dan juga membalas komentar yang didapatkan dari pengguna lain. Konten yang dibuat oleh subjek juga beragam. Keberagaman tersebut dilihat dari fitur-fitur yang tersedia pada *instagram* seperti fitur *edit* pada *instagram stories* yang membuat para penggunanya memiliki perbedaan dalam mempresentasikan dirinya di media sosial. Oleh karena itu, para pengguna terbantu untuk menampilkan visual yang menarik sesuai dengan kebutuhan atau perasaan pengguna saat mengunggah postingan pribadinya. Secara spesifik, hal ini dilakukan untuk menunjukkan ketertarikan yang positif atas dirinya terhadap orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Yuniati (2021) mengenai motif penggunaan *instagram* sebagai pembentukan citra diri dengan presentasi diri, di mana responden dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa mengunggah foto atau video ke *instagram* menunjukkan rasa peduli, ramah, menampilkan emosi-emosi yang positif, memberikan hal-hal baik seperti memberi bantuan atau hadiah, dan mengajak orang lain untuk bertindak positif seperti memberikan konten positif dengan *caption* yang memberikan tindakan moral seperti rasa syukur. Responden juga mengatakan pengguna *instagram* ingin memiliki citra diri sebagai sosok individu yang

patut untuk diteladani dan dijadikan contoh positif untuk individu lainnya. Untuk mencapai citra diri yang positif, maka responden perlu berusaha mewujudkannya dengan cara menampilkan diri dengan mengunggah foto atau video yang mengajak orang lain untuk bertindak positif juga. Selain itu, mengunggah foto atau video di *instagram* untuk menampilkan karya atau prestasi agar dilihat oleh orang lain dan mendapat apresiasi.

Menurut Gustina (2015) mengungkapkan bahwa pada masa dewasa awal juga berada pada fase membutuhkan penghargaan diri dan mengembangkan citra dirinya. Upaya yang dilakukan pengguna *instagram* untuk dapat mengembangkan citra dan penghargaan dirinya adalah dengan melakukan presentasi diri. Menurut Rosenberg (dalam Rozika & Ramdhani, 2018) bahwa *self-esteem* merupakan faktor penunjang untuk seseorang mampu mempresentasikan dirinya dengan melihat citra orang lain dengan membandingkan pada dirinya.

Hal yang sama terlihat pada hasil survei lanjutan yang diperoleh peneliti dari mahasiswa yaitu karakteristik pada individu yang memiliki *self-esteem tinggi* akun *instagram* mahasiswa yang sering menggunakan *instagram stories* dapat disimpulkan bahwa enam dari tujuh mahasiswa tersebut memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghargai dan menghormati diri sendiri, dan memiliki banyak teman sebaya, tetapi terdapat satu mahasiswa yang memiliki rasa kepercayaan diri yang kurang karena malu, *insecure* saat ingin mengunggah foto dirinya seperti *selfie*, dan tidak memikirkan komentar dan respon dari orang lain. sehingga enam dari tujuh mahasiswa tersebut memiliki *self-esteem* yang tinggi karena cenderung aktif, ekspresif, dan berhasil dalam bidang akademik, dan sosial, sedangkan terdapat satu mahasiswa yang memiliki karakteristik *self-esteem* sedang karena cenderung pada penerimaan sosial dan selalu mendukung sistem nilai masyarakat menengah.

Menurut Santrock (dalam Mandas & Silfiah, 2022) *self-esteem* adalah keseluruhan cara individu yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi diri. Evaluasi disini memiliki arti persepsi mengenai nilai yang dimiliki individu

sebagai manusia, serta keberhasilan yang telah dicapai. Menurut Branden (dalam Mandas & Silfiah, 2022) menjelaskan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi adalah individu yang selalu optimis, mampu menghadapi dan berusaha menyelesaikan masalah, memiliki rasa percaya diri yang baik, tidak mudah putus asa, dan mampu membangun hubungan interpersonal yang positif. Artinya, individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi mempunyai pemahaman positif pada dirinya sendiri bahwa individu tersebut mampu melakukan segala sesuatu secara baik dan positif, produktif, dan mampu membangun dan menyesuaikan diri dengan baik pada lingkungan yang baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Latupeirissa dan Wijono (2022) mengemukakan bahwa variabel *self-esteem* dengan variabel presentasi diri pada pengguna aplikasi *instagram* memiliki hubungan yang positif karena mahasiswa menganggap bahwa *self-esteem* adalah bagian yang penting dalam menyikapi presentasi diri yang dihasilkan hingga kemampuan tercermin dapat dipakai sebagai bentuk penampilan diri sesungguhnya yang membuat mahasiswa dapat meningkatkan presentasi dirinya. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmadeni dan Ningsih (2021) mengungkapkan bahwa *self-esteem* yang rendah akan menunjukkan presentasi diri yang negatif disebabkan diri mengalami kekurangan dalam mengontrol aktivitas di *instagram*.

Menurut Stuart (dalam Febristi, 2020) *self-esteem* merupakan sebuah penilaian yang dilakukan terhadap diri individu dibandingkan dengan pencapaian ideal diri yang telah ditetapkan sebelumnya. *Self-esteem* dapat berasal dari diri sendiri atau dari orang lain, misalnya dalam bentuk pengakuan. Faktor yang mempengaruhi *self-esteem* menurut Coopersmith (dalam Ghufron, 2014) adalah keberartian hidup yaitu individu yang mempercayai dirinya mampu, berarti, dan berharga menurut standar dan nilai pribadi. Faktor lainnya adalah keberhasilan yang berhubungan dengan kekuatan atau kemampuan individu dalam memengaruhi dan mengendalikan diri sendiri maupun orang lain, kekuatan individu terhadap aturan-aturan, norma, dan ketentuan-ketentuan yang ada dalam masyarakat, performansi

seseorang sesuai dengan tuntutan dan harapan, maka akan mendorong pembentukan *self-esteem* yang tinggi.

Menurut Klass dan Hodge (dalam Ghufron, 2014) yang mengemukakan bahwa *Self-esteem* adalah hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, serta penerimaan penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap individu tersebut. Pada saat melakukan evaluasi diri, individu akan melihat dan menyadari konsep-konsep dasar dirinya yang menyangkut pikiran-pikiran, pendapat, kesadaran mengenai siapa dan bagaimana dirinya, serta kemampuan membandingkan keadaan diri saat itu dengan bayangan diri ideal yang berkembang dalam pikirannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2019) mengemukakan bahwa hasil *screening self-esteem* yang dilakukan terhadap tiga puluh responden diketahui pada remaja berusia 13-18 tahun merasa senang setiap mengunggah sesuatu ke *instagram stories* teman-teman yang melihat unggahannya akan menyukainya memiliki presentase sebesar 63,3%. Remaja merasa memiliki banyak teman ketika dan perasaan senang ketika *followers*-nya meningkat, hal tersebut memiliki presentase sebesar 90%, kemudian ada perasaan senang ketika unggahan para remaja tersebut mendapatkan perhatian seperti *like* sebesar 100%, 76,7% remaja yang mendapatkan komentar juga akan merasa senang dan 90% remaja merasa dihargai ketika mendapat respon dari orang lain dan merasa dihargai ketika namanya dicantumkan pada unggahan teman yang lain memiliki presentase sebesar 73,3%. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *instagram stories* pada remaja akan menimbulkan *Self-esteem* yang tinggi karena terdapat perasaan senang dan merasa dihargai ketika unggahannya mendapatkan perhatian dari orang lain.

Berdasarkan pemaparan dan data yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena penggunaan *instagram stories* yang berada di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya karena universitas tersebut salah satu universitas dengan biaya termurah dengan kisaran 4-8 jutaan yang di mana

masih menengah ke bawah dibanding universitas lain yang lebih mahal, tetapi mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya aktif menggunakan *instagram stories* untuk menampilkan dirinya dan bahkan terdapat beberapa mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menjadi *content creator*. Hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara *Self-esteem* Dengan Presentasi Diri Dalam Pengguna *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, peneliti mendapati permasalahan yang sesuai dengan penelitian terdahulu dan diakhiri dengan hasil penelitian terakhir. Berikut pemaparan yang telah ditemukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Nurmina (2020) berjudul “Kontribusi *Big Five Personality* terhadap Strategi Presentasi Diri pada Pengguna *Instagram*” menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat kontribusi antara *big five personality* dengan presentasi diri pada pengguna *instagram*. Sumbangan *big five personality* terhadap presentasi diri sebesar 8,2%. Kepribadian *extraversion* memiliki hubungan dengan presentasi diri sedangkan kepribadian *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* tidak memiliki hubungan dengan presentasi diri. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Nurmina (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu subjek menggunakan dewasa awal pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, lalu variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Self-esteem* sebagai variabel bebasnya dan presentasi diri sebagai variabel terikatnya. Fenomena yang digunakan oleh peneliti yaitu penggunaan *instagram stories*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dalila et al. (2021) yang berjudul “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* dengan Harga Diri” menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial *instagram* dengan harga diripada mahasiswa S1

angkatan 2019 di Universitas Malahayati. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial *instagram* semakin tinggi juga harga diri seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dalila et al. (2021) ini memiliki perbedaan pada subjek yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu menggunakan subjek usia dewasa awal pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, lalu peneliti menggunakan variabel presentasi diri sebagai variabel terikat dan peneliti menggunakan *instagram stories* sebagai fenomenanya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fitriana dan Yuniati (2021) yang berjudul “Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra dengan Presentasi Diri” menunjukkan hasil bahwa penelitian ini terdapat hubungan antara motif penggunaan *instagram* dengan presentasi diri. Adapun bentuk hubungan korelasi motif penggunaan *instagram* dengan presentasi diri adalah bentuk hubungan yang positif. Hubungan korelasi yang positif menunjukkan semakin tinggi motif penggunaan *instagram* maka semakin tinggi pula presentasi diri. Adapun sebaliknya semakin rendah motif penggunaan *instagram* maka semakin rendah pula presentasi diri. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Yuniati (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu pada dewasa awal mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, lalu variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Self-esteem* sebagai variabel bebasnya dan presentasi diri sebagai variabel terikatnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latupeirissa dan Wijono (2022) yang berjudul “Hubungan *Self-esteem* dengan *Self-Presentation* pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial *Instagram*” bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Self-esteem* dan *self-presentation* pada mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, yang artinya semakin bagus *Self-esteem* yang dimiliki mahasiswa maka akan lebih bagus pula *self-presentation* mereka. Penelitian Latupeirissa dan Wijono (2022) memiliki variabel dan fenomena yang sama ingin dilakukan oleh peneliti tetapi memiliki perbedaan di subjek penelitiannya karena penelitian

yang dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan fenomena yang digunakan oleh peneliti menggunakan fitur dalam *instagram*, yaitu *instagram stories*.

Penelitian yang dilakukan oleh Islami, Merida dan Novianti (2022) yang berjudul “Harga Diri dengan Presentasi Diri pada Remaja Pengguna TikTok” menunjukkan hasil bahwa terhadap hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna aplikasi TikTok di Bekasi, yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Hubungan ini menunjukkan hubungan yang positif, yaitu apabila semakin positif harga diri pengguna aplikasi TikTok di Bekasi, maka semakin positif pula presentasi diri untuk menampilkan sesuatu yang diinginkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Islami, Merida dan Novianti (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu subjek menggunakan dewasa awal pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan fenomena yang digunakan oleh peneliti menggunakan fitur dalam *instagram*, yaitu *instagram stories*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan latar belakang diatas, penelitian sebelumnya lebih banyak secara umum menggunakan fenomena pada *instagram* saja, tetapi pada penelitian ini secara khusus menggunakan *instagram stories* sebagai fenomena yang diambil. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara *self-esteem* dengan presentasi diri dalam pengguna *instagram stories* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan presentasi diri dalam pengguna *instagram stories* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru, wawasan, serta bermanfaat bagi dunia psikologi terutama psikologi sosial mengenai *self-esteem* dengan presentasi diri, dan psikologi perkembangan mengenai tugas perkembangan mahasiswa usia dewasa awal terkait *self-esteem* dan presentasi diri.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Dewasa Awal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bagi pengguna *instagram stories* khususnya bagi usia dewasa awal di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya agar lebih bijak dalam menggunakan *instagram stories* yang akan mempengaruhi individu, tidak terlalu berlebihan untuk mengunggah foto atau video ke *instagram stories* agar tidak disalahgunakan, dan mampu mengatur waktu saat menggunakan fitur *instagram stories* dengan baik serta diharapkan agar para pengguna tidak terpengaruh dorongan negatif di aplikasi *instagram stories* dan selalu menyalurkan atau membuat konten yang positif.

b) Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti lain untuk dapat memperluas bahasan atau topik penelitian terkait penggunaan *instagram stories* dengan mengembangkan variabel yang berbeda yang lebih relevan dengan penelitian ini.