

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa remaja merupakan masa transisi seseorang yang ditandai dengan kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik, serta peralihan dari masa kanak-kanak menuju remaja. Perkembangan remaja adalah periode penting dalam siklus perkembangan individu yang dapat mengarah pada masa dewasa yang sehat. Perubahan ini menyebabkan karakteristik yang berbeda antara remaja, termasuk pertumbuhan fisik, psikis, dan sosial yang cepat. Masa remaja berlangsung dari usia 12 hingga 22 tahun, yang terbagi menjadi tiga tahap: remaja awal (12-15 tahun), remaja madya (16-18 tahun), dan remaja akhir (18-22 tahun) (Santrock J. W., 2012).

Teknologi masa kini memungkinkan remaja untuk berinteraksi sosial satu sama lain melalui berbagai media sosial. Penggunaan media sosial tersebut membuat perubahan cara remaja berinteraksi sosial, yakni interaksi tatap muka menjadi kurang menonjol dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa media sosial terpopuler di Indonesia, seperti WhatsApp, YouTube, Instagram, Sina Weibo, Facebook, Line, Twitter, LinkedIn, Facebook Messenger, WeChat, Pinterest, Skype, Snapchat, dan TikTok, digunakan oleh banyak individu (Syifa, 2022).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang populer di kalangan masyarakat dan memiliki peran yang penting. Terdapat keunggulan dari masing-masing media sosial yang mampu menarik perhatian penggunanya, khususnya remaja. Hal ini disebabkan oleh penawaran yang memudahkan pengguna, koneksi luas, dan informasi yang melimpah, membuat individu betah berlama-lama di media sosial (Dewi & Janitra, 2018). Solis (2008) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana untuk berinteraksi individu satu sama lain dengan cara bertukar informasi atau berbagi gagasan melalui gambar, video, dan kata-kata.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) Indonesia pada tahun 2017 memperoleh hasil bahwa angka prevalensi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8% menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari jumlah populasi di Indonesia. Pada tahun 2019, angka prevalensi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 10,12% menjadi 171,71 juta jiwa. Hasil survei menyebutkan bahwa pengguna terbesar adalah masyarakat dengan rentang usia 15-19 tahun. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna internet terbesar berasal dari kalangan remaja sebesar 75,5%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jaya, Amiruddin, & Saleh (2020) di Kota Makassar pada remaja dengan rentang usia 16-19 tahun memperoleh hasil bahwa frekuensi remaja mengakses media sosial dalam kategori sering sebesar 59,1% dan berdasarkan jumlah media sosial yang aktif digunakan individu sebesar 84,7%. Goodstat melaporkan pengguna internet saat ini pada

kelompok remaja mencapai angka 14,24%. Data ini tersebut dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan penggunaan media sosial oleh remaja dengan frekuensi media sosial aktif dalam kategori sedang.

Remaja selaku pengguna media sosial selalu berusaha untuk menampilkan diri mereka dengan cara mengupdate status, menyampaikan kritikan kepada individu lain, menyampaikan kondisi dan aktivitas yang sedang dilakukan. Media sosial digunakan oleh remaja untuk menunjukkan eksistensi diri dan membangun citra di dunia maya. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti menampilkan atau memperlihatkan gambar, tulisan, atau video sebagai bahan informasi keberadaan dirinya. Remaja akan mengunggah foto terbaiknya di media sosial dengan tujuan menampilkan kesan tertentu sebagai bentuk kepribadian yang diinginkan (Nastiti & Purworini, 2018). Individu akan berusaha untuk mempresentasikan dirinya secara positif dan melakukan usaha besar yang akan diunggah melalui media sosial merupakan upaya individu dalam melakukan *online self presentation* (Kramer & Winter, 2008).

Individu berusaha menampilkan dirinya untuk mendapatkan kesan tertentu pada orang lain, yang dalam psikologi dikenal dengan istilah *online self presentation*. Jones & Pittman (1982) menjelaskan bahwa *online self presentation* merupakan suatu konsep yang dilakukan oleh individu dalam interaksi sosial dengan tujuan pengembangan relasi untuk menjaga hubungan dengan individu lainnya. *Online self presentation* individu untuk mengungkapkan informasi pribadi sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri dan mempertahankan hubungan sosial.

Individu yang gemar menunjukkan visual diri untuk melakukan *online self presentation* yang terbaik secara terus-menerus salah satunya dapat melalui media sosial. Hal tersebut membuat individu akan mengharapkan respons positif dari orang lain untuk terlihat memiliki kehidupan yang sempurna. Individu cenderung membuat konten yang positif, menyesuaikan konten dengan kondisi lingkungan sosial individu, dan mengekspresikan diri dengan cara yang sederhana untuk menghindari penolakan, serta harapan yang hendak dicapai dengan tetap pada kontrol yang baik dan mengarah positif (Goffman, 1959).

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan remaja sebagai tindakan *online self presentation* adalah *self potret* (Lobo & Gowda, 2016). *Self potret* yang dilakukan oleh remaja dengan mengunggah hal yang diinginkan secara sosial dapat meningkatkan *online self presentation*. Remaja akan mengunggah foto di media sosial agar dapat dilihat banyak orang serta mendapatkan tanggapan (Albury, 2015). Tanggapan atau umpan balik mengenai unggahan *self potret* seperti jumlah *likes* yang diterima serta komentar mempresentasikan seberapa besar penerimaan sosial terhadap diri remaja (McLean, Jarman, & Rodgers, 2019). Apabila remaja mendapatkan respons yang kurang memuaskan, seperti jumlah *likes* yang tidak sesuai dengan harapannya maka akan berdampak pada kurangnya *self confidence* pada remaja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lobo & Gowda (2016) yang menjelaskan bahwa remaja akan memiliki *self*

confidence yang rendah jika mendapatkan komentar yang kurang baik dan pengikut yang sedikit.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji, Aditya, dan Gismin (2024), pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan 19 responden (4,6%) memiliki tingkat *self confidence* sangat rendah, 113 responden (27,5%) rendah, 156 responden (38%) sedang, 83 responden (20,2%) tinggi, dan 40 responden (9,7%) sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas mahasiswa (38%) berada pada kategori *self confidence* sedang. Menariknya, terdapat lebih banyak mahasiswa dengan tingkat *self confidence* rendah (27,5%) dibandingkan dengan yang memiliki *self confidence* tinggi (20,2%). Mahasiswa dengan *self confidence* sedang cenderung memiliki karakteristik seperti kadang-kadang merasa *self confidence* dengan pendapatnya, mudah terpengaruh oleh pemikiran orang lain, serta terkadang tenang dalam sikap, namun masih melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh keinginan orang lain. Dampak dari rendahnya *self confidence* di kalangan mahasiswa ini termasuk kesulitan dalam mengaktualisasikan potensi diri, kecenderungan untuk menjadi pemalu, serta kurangnya kemandirian dalam mempertimbangkan pilihan dan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Trofimenko (2018) mengemukakan bahwa *online self-presentation* di media sosial secara positif terjadi karena individu memiliki keinginan besar untuk membangun relasi dengan individu lain dan cenderung menghindari penolakan. Hal ini mendorong mereka untuk menampilkan sisi positif tentang dirinya dengan harapan mendapatkan umpan balik yang positif pula. Penelitian lain oleh Frison & Eggermont (2016) juga menunjukkan bahwa individu yang aktif mengunggah konten seperti foto atau aktivitas sehari-hari cenderung memiliki gejala depresi lebih rendah dibandingkan yang jarang berbagi konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri secara sehat.

Namun, kenyataannya tidak semua remaja mampu memanfaatkan media sosial dengan cara demikian. Sebagian besar justru tidak berani menampilkan diri yang sesungguhnya dan memilih untuk menciptakan citra yang berbeda dari realitas. Fenomena ini terlihat jelas di kalangan remaja Makassar, sebagaimana penelitian Mifta (2023) berdasarkan teori Michikyan, yang menemukan bahwa remaja pengguna media sosial di Sulawesi Selatan cenderung menampilkan *ideal self* yang sangat tinggi dengan *real self* yang rendah. Mereka kerap mengejar standar kecantikan atau kesuksesan yang tidak realistis, sehingga menciptakan jarak antara diri yang ditampilkan di media sosial dan kehidupan nyata. Kondisi ini diperparah oleh ketergantungan mereka pada validasi eksternal, seperti jumlah likes atau komentar, yang justru dapat menurunkan *self-confidence* jika tidak sesuai harapan (Lobo & Gowda, 2016).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Felita dkk (2016) bahwa sebagian besar remaja yang aktif menggunakan sosial media ingin terlihat baik dan menampilkan citra konsep diri idealnya di profil media sosial mereka walaupun hal itu tidak sesuai dengan konsep diri nyata yang mereka miliki. Pengguna sosial media khususnya pada remaja yang *online self presentation* maka

akan membuat mereka kehilangan identitas diri yang sebenarnya dalam hal ini *real self*. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa masa remaja merupakan periode penting dari rentang kehidupan, suatu periode transisional, masa perubahan, masa usia bermasalah, masa dimana individu mencari identitas diri, usia menyeramkan (*dreaded*), masa unrealism, dan ambang menuju kedewasaan (Rais, 2022).

Meeus dan Beullens (2019) menunjukkan bahwa ketika remaja terlibat dalam presentasi diri secara *online*, mereka dapat menghasilkan umpan balik seperti suka di media sosial. Penilaian positif tersebut berhubungan dengan *self confidence* pada remaja. Di sisi lain, penggunaan media sosial untuk membandingkan diri dengan orang lain atau untuk mencari validasi sosial dapat berpotensi menurunkan *self confidence*, terutama jika remaja merasa tidak memenuhi standar yang dianggap "ideal" oleh media sosial (Chua & Chang, 2016). Identitas yang dibangun secara *online* dapat memengaruhi identitas offline seseorang. Jika remaja merasa bahwa identitas *online* mereka diterima dan dihargai oleh teman-teman mereka, ini dapat membantu memperkuat *self confidence* mereka secara keseluruhan (Purba, 2021). *Self persentation* remaja baik mereka *real self* dan *ideal self* sangat ditentukan dengan adanya rasa *self confidence* pada remaja atau disebut juga *self confidence*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2023), remaja pengguna media sosial di Sulawesi Selatan cenderung menggunakan strategi *online self-presentation* untuk membangun citra diri sesuai kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Selain itu, preferensi dimensi *ideal self* sebagai bentuk presentasi utama menunjukkan keinginan remaja untuk memenuhi harapan atau standar yang diinginkan baik oleh diri sendiri maupun lingkungan sosial mereka.

Berbagai peristiwa yang dialami individu selama memasuki masa remaja memerlukan *self confidence* untuk menghadapi banyaknya perubahan yang terjadi dalam kehidupannya.. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *self confidence* individu, yaitu ketika individu memiliki keadaan fisik yang berbeda dengan individu lain akan memunculkan perasaan tidak berharga dan perasaan kurang nyaman akan dirinya sendiri karena membandingkan diri dengan individu lain yang memiliki fisik lebih sempurna. Hal tersebut membuat individu kurang *self confidence* karena perasaan rendah diri akan kondisi fisiknya. Faktor kedua, yaitu konsep diri merupakan keyakinan, perasaan, cara pandang, dan pemikiran tentang segala sesuatu yang dimiliki oleh individu. Terdapat sikap, perasaan, karakteristik diri, kemampuan, tujuan hidup, kebutuhan, serta penampilan. Faktor ketiga adalah harga diri yang menjelaskan terkait rasa menghargai dan menguasai diri sesuai dengan hal-hal yang realistis. Perasaan seperti ini berpengaruh terhadap keinginan, perasaan, nilai, tujuan, proses berpikir mengenai hidup individu. Faktor keempat, yaitu interaksi sosial sebagai suatu adanya perhatian dan tanggapan yang terjadi pada individu dengan individu lainnya. Faktor kelima, yaitu jenis kelamin karena laki-laki cenderung menunjukkan *self confidence* yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita (Kartini, 2019).

Self confidence pada remaja dapat terlihat dari sikap yang menerima diri sebagaimana adanya. Penerimaan diri tersebut merupakan sikap yang

mencerminkan perasaan senang sehubungan dengan kenyataan diri sendiri. Berdasarkan pernyataan Adawiyah (2020) remaja yang memiliki *self confidence* yang kurang akan menunjukkan perilaku yang meliputi tidak bisa berbuat banyak, selalu ragu dalam menjalani tugas, cenderung akan menghindari situasi komunikasi, menarik diri dari lingkungannya, sedikit dalam melibatkan diri dalam kegiatan atau kelompok, dan menjadi agresif (Triningtyas, 2015). Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa remaja dengan tingkat *self confidence* yang tinggi cenderung mudah bergaul dengan teman-temannya, mampu menyampaikan pendapat tanpa rasa ragu, serta menghargai pandangan orang lain (Rais, 2022). Mereka juga lebih mampu berpikir dan bertindak positif saat mengambil keputusan. Sebaliknya, remaja yang memiliki *self confidence* rendah sering kali mengalami kesulitan dalam berkomunikasi, menyampaikan pendapat, dan merasa tidak mampu bersaing dengan remaja lainnya. Perbedaan tingkat *self confidence* pada individu ini tentu berdampak pada pencapaian prestasi belajar mereka. Remaja yang memiliki *self confidence* tinggi biasanya meraih prestasi yang baik karena memiliki pandangan positif dan keyakinan terhadap kemampuan diri. Sebaliknya, remaja dengan *self confidence* rendah cenderung memperoleh hasil belajar yang kurang memuaskan akibat pandangan negatif terhadap diri sendiri serta keraguan terhadap kemampuan dan potensinya.

Mastuti & Aswi (2008) menjelaskan bahwa individu yang tidak memiliki *self confidence* disebabkan karena individu tidak mendidik diri sendiri dan hanya menunggu individu lain untuk melakukan suatu hal terhadap dirinya. Semakin individu kehilangan suatu *self confidence*, maka akan semakin sulit pula untuk memutuskan hal terbaik yang akan dilakukan kepada dirinya. Keadaan tersebut membuat remaja cenderung akan kehilangan motivasi dalam melakukan banyak kegiatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardinata (2010) menunjukkan hasil bahwa fenomena di SMP Dewi Sartika menunjukkan bahwa remaja yang tidak memiliki *self confidence* merasa dirinya kurang menarik dan senang menyendiri karena merasa dirinya tidak sebanding dengan temannya. Sehingga, *online self presentation* memiliki pengaruh terkait cara individu menampilkan dirinya dalam memperluas jaringan sosial di media sosial. Relasi yang terbentuk di media sosial merupakan bentuk dari *online self presentation* yang dapat menentukan kualitas serta bentuk pertemanan yang dibentuk di media sosial individu sehingga dapat memperluas jaringan pertemanan.

Self presentation dan *online self presentation*, meskipun saling berkaitan, memiliki sejumlah aspek negatif yang dapat memengaruhi individu, terutama remaja. *Self presentation* dalam dunia nyata sudah sering menimbulkan tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial, namun *online self presentation* memperburuk tekanan tersebut. Di media sosial, individu cenderung menampilkan *ideal self* yang sering kali jauh dari *real self*, sehingga menciptakan jarak antara identitas *online* dan identitas nyata. Hal ini dapat memicu perasaan tidak puas terhadap diri sendiri dan menurunkan *self confidence*, terutama ketika individu tidak mendapatkan validasi sosial yang diharapkan, seperti jumlah *likes* atau komentar positif. Selain itu, sifat selektif dan terkadang manipulatif dari *online self presentation*, seperti

penggunaan filter atau edit foto, sering kali memupuk standar kecantikan dan kesuksesan yang tidak realistis. Tekanan untuk mempertahankan citra diri yang sempurna ini tidak hanya menguras energi emosional tetapi juga menghambat individu untuk menerima diri mereka apa adanya.

Dapat dikatakan bahwa *self confidence* memengaruhi bagaimana remaja mempresentasikan diri mereka secara *online*. Remaja dengan *self confidence* tinggi cenderung lebih aktif dan mampu menampilkan citra diri yang positif sesuai *real self* mereka. Sebaliknya, rendahnya *self confidence* dapat membuat remaja menampilkan diri secara berlebihan (*ideal self*), yang berpotensi menimbulkan kesenjangan antara identitas *online* dan *real self*. *Online self presentation* tidak hanya memengaruhi cara remaja dipersepsikan oleh orang lain, tetapi juga berdampak pada kondisi psikologis mereka. Respons positif terhadap konten yang diunggah dapat meningkatkan *self confidence*, sementara respons negatif dapat menurunkannya.

Ketergantungan pada *online self presentation* tidak hanya mengaburkan identitas diri tetapi juga meningkatkan risiko kehilangan keseimbangan antara kehidupan nyata dan virtual. Interaksi sosial yang bergantung pada media sosial cenderung bersifat superfisial dan dapat mengurangi kemampuan individu untuk membangun hubungan apa adanya di dunia nyata. Dengan demikian, hubungan timbal balik antara *self confidence* dan *online self presentation* menjadi kompleks. Di satu sisi, *self confidence* yang tinggi memungkinkan remaja mempresentasikan diri secara apa adanya. Sedangkan di sisi lain, tekanan sosial di media sosial dapat memengaruhi *self confidence* mereka.

Seperti yang ditunjukkan oleh berbagai penelitian, remaja yang aktif di media sosial sering kali mencari validasi sosial, yang dapat berdampak pada *self confidence* mereka. Remaja di Makassar yang mengunggah foto atau konten diri sering berharap mendapatkan respon positif dalam bentuk *likes* atau komentar, yang akan meningkatkan *self-confidence* mereka. Sebaliknya, jika respon yang diterima kurang memuaskan, seperti sedikitnya jumlah *likes* atau komentar negatif, dapat menyebabkan perasaan kurang *self confidence* atau bahkan depresi.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa *online self presentation* dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu karena dengan individu mengunggah konten terkait dirinya menjadi sarana utama bagi remaja untuk berinteraksi, menampilkan diri, dan membangun identitas sosial, sebagai bentuk *online self presentation* sesuai keinginan dan harapan individu lain di media sosial dan mendapatkan respons yang positif akan meningkatkan *self confidence* individu. Selain itu, individu yang mendapatkan respons tidak sesuai dengan keinginannya dapat menurunkan *self confidence* individu. Oleh sebab itu, peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh *self confidence* terhadap *online self presentation* remaja pengguna media sosial di kota Makassar

1.1.1.1. *Self confidence*

1.1.1.1. Definisi

Menurut Lauster (2002) mengemukakan bahwa *self confidence* merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan yang dimiliki individu agar tidak terlalu cemas dan merasa bebas dalam melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, serta dapat bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan berdasarkan pengalamannya. *Self confidence* juga merupakan sikap yang dimiliki oleh individu yang dapat berkembang dengan baik namun dapat pula mengalami penurunan yang dapat membuat individu itu sulit bahkan tidak ingin melakukan sesuatu.

Menurut Taylor (2013) *self confidence* merupakan keyakinan individu akan kemampuan yang dimiliki untuk menampilkan perilaku tertentu atau untuk mencapai target tertentu. Stets & Burke (2014) mendefinisikan *self confidence* merupakan hasil dari proses pembentukan identitas yang jelas dan dapat mempengaruhi komunikasi dan interaksi dengan individu lainnya. Selain itu, Setiyo (Puspitasari & Laksmiwati, 2012) menjelaskan bahwa *self confidence* merupakan suatu keyakinan individu terhadap segala kelebihan yang dimiliki dan membuat individu tersebut merasa mampu untuk mencapai tujuan hidup.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self confidence* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan atau melakukan tindakan tertentu. *Self confidence* dapat berkembang atau menurun tergantung pada pengalaman individu dan identitas yang terbentuk. Keyakinan ini mempengaruhi bagaimana individu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, serta dapat membantu mereka untuk meraih harapan atau cita-cita yang diinginkan.

1.1.1.2 Aspek-Aspek

Lauster (1997) menjelaskan lima aspek *self confidence*, sebagai berikut:

1. **Keyakinan kemampuan diri.** Percaya pada kemampuan diri sendiri mencerminkan sikap optimis seseorang terhadap potensi yang dimilikinya. Ia yakin dan serius dalam menjalani segala hal yang dikerjakannya.
2. **Optimis.** Sikap optimis mencerminkan pandangan positif seseorang yang selalu percaya pada hal-hal baik terkait diri sendiri dan kemampuan yang dimilikinya dalam menghadapi berbagai situasi.
3. **Objektif.** Objektif adalah ketika seseorang yang menilai suatu masalah atau hal berdasarkan kebenaran yang seharusnya, bukan menurut pandangan pribadi atau sudut pandangnya sendiri.
4. **Bertanggung jawab. Yaitu** Sikap bertanggung jawab mencerminkan kesiapan seseorang untuk menerima segala akibat yang timbul dari tindakan atau keputusannya.
5. **Rasional dan realistis.** Rasional dan realistis merupakan cara menganalisis suatu masalah, hal, atau peristiwa dengan pendekatan logis yang dapat dipahami oleh akal sehat dan sesuai dengan fakta yang ada. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa individu dengan tingkat *self-confidence* yang tinggi cenderung memiliki lima aspek penting,

yaitu berhati-hati, kemandirian, optimisme, ambisi, dan toleransi. Mereka cenderung berpikir positif, mengambil keputusan dengan keyakinan, dan merasa optimis terhadap masa depan. Selain itu, individu dengan *self-confidence* yang tinggi juga memiliki dorongan untuk mencapai tujuan dan siap menghadapi tantangan, serta menunjukkan sikap toleransi terhadap diri sendiri dan orang lain

1.1.1.3 Ciri-ciri rendahnya *self confidence*

Menurut Hulukati (2016), individu yang memiliki *self confidence* rendah memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kesulitan menerima diri sendiri
Sulit untuk menerima kenyataan tentang diri sendiri, terutama dalam hal kekurangan, sering kali disertai dengan rendahnya penghargaan terhadap kemampuan pribadi. Di sisi lain, ada kecenderungan untuk menetapkan harapan yang terlalu tinggi dan tidak realistis. Kondisi ini sering kali berujung pada kekecewaan akibat ketidakmampuan memenuhi ekspektasi tersebut.
2. Sikap pesimis
Sikap pesimis membuat seseorang enggan bertindak karena merasa apa pun yang dilakukannya tidak ada manfaatnya atau terlalu sulit untuk dicapai. Orang dengan *self confidence* rendah cenderung melihat segala sesuatu dari sudut pandang negatif. Akibatnya, pikiran mereka dipenuhi oleh hal-hal buruk atau kekurangan yang ada pada orang lain maupun lingkungan sekitarnya.
3. Ketakutan akan kegagalan
Perasaan takut gagal membuat individu menghindari risiko dan tidak berani menetapkan target untuk mencapai kesuksesan. Mereka yang memiliki *self confidence* rendah sering kali dikuasai rasa takut gagal, sehingga akhirnya tidak mampu bertindak meskipun sebenarnya memiliki kemampuan untuk melakukannya.
4. Menolak Pujian
Seseorang yang kurang *self confidence* biasanya cenderung menolak pujian yang tulus. Hal ini disebabkan karena mereka merasa pujian tersebut tidak sesuai dengan kenyataan dirinya atau mencurigai adanya maksud tersembunyi di balik pujian tersebut.
5. Menempatkan diri di posisi terakhir
Individu yang kurang *self confidence* sering kali menempatkan dirinya di posisi terakhir, bukan karena menghormati orang lain, tetapi karena merasa dirinya tidak mampu. Mereka lebih memilih untuk mendahulukan orang lain karena keraguan terhadap kemampuannya sendiri.
6. Ketergantungan pada faktor eksternal
Orang yang kurang *self confidence* cenderung memiliki kontrol eksternal terhadap hidupnya. Mereka mudah menyerah pada keadaan, kehilangan semangat, kurang gigih, memiliki motivasi rendah untuk berprestasi, serta

sangat bergantung pada pengakuan, penerimaan, atau bantuan dari orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa, individu dengan *self confidence* rendah memiliki karakteristik yang mencerminkan kesulitan dalam menghadapi diri sendiri dan situasi di sekitarnya. Mereka cenderung sulit menerima kekurangan diri, memiliki sikap pesimis, dan takut akan kegagalan sehingga menghindari risiko. Selain itu, mereka sering menolak pujian, menempatkan diri di posisi terakhir karena merasa kurang mampu, serta sangat bergantung pada pengakuan dan dukungan eksternal. Karakteristik ini menunjukkan kurangnya penghargaan terhadap kemampuan pribadi dan kecenderungan untuk menetapkan harapan yang tidak realistis, yang pada akhirnya memperkuat rasa ketidakberdayaan dan ketidakpercayaan diri.

1.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi

Ghufron (2010) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *self confidence*, yakni:

- 1 Konsep diri
Proses awal terbentuknya *self confidence* pada diri individu dimulai dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dari hasil interaksi atau pergaulannya dalam suatu kelompok. Hasil interaksi tersebut yang akan membentuk suatu konsep diri individu.
- 2 Harga diri
Harga diri merupakan penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Individu dengan konsep diri yang positif akan membentuk harga diri yang positif pula.
- 3 Pengalaman
Pengalaman dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat *self confidence* individu.
- 4 Pendidikan
Tingkat pendidikan individu dapat berpengaruh terhadap tingkat *self confidence*. Pendidikan sering kali menjadi ukuran dalam menilai keberhasilan individu. Semakin tinggi tingkat pendidikan individu maka semakin tinggi pula anggapan orang lain terhadap individu yang akhirnya

Berdasarkan penjelasan di atas, *Self-confidence* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Ghufron (2010) menyebutkan beberapa faktor utama, yaitu konsep diri, harga diri, pengalaman, dan pendidikan. Konsep diri yang positif akan membentuk harga diri yang baik, sementara pengalaman dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat *self-confidence* individu. Pendidikan juga berperan penting, karena individu dengan pendidikan tinggi cenderung merasa lebih dihargai, sehingga meningkatkan *self confidence*, sedangkan mereka dengan pendidikan rendah cenderung merasa kurang *self confidence*. Middlebrook menambahkan faktor pola asuh, jenis kelamin, dan penampilan fisik. Pola asuh yang baik, seperti otoritatif, dapat meningkatkan *self-confidence*, sementara jenis

kelamin mempengaruhi cara individu dipandang dalam masyarakat. Penampilan fisik yang menarik juga berdampak pada bagaimana seseorang diperlakukan dan bagaimana citra tubuh mereka mempengaruhi tingkat *self confidence*.

1.1.2 Online Self presentation

1.1.1.2 Definisi

Menurut Goffman (1959), *self-presentation* adalah proses berkelanjutan dalam mengelola informasi terkait ekspresi diri, baik yang sengaja ditampilkan maupun yang muncul tanpa disadari. Proses ini mencakup strategi tertentu, di mana individu berupaya untuk menjaga konsistensi dalam menampilkan informasi tentang diri sesuai dengan yang mereka inginkan. *Self presentation* atau presentasi diri dapat dilakukan dalam dua dunia, yakni dunia nyata (keseharian) dan dunia maya (*online*). Istilah *self presentation* digunakan untuk mengatur kesan yang ingin ditampilkan dalam sebuah interaksi dalam kehidupan sehari-hari individu. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, muncullah internet sebagai jejaring sosial yang kini banyak digunakan oleh semua kalangan seperti media sosial. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi munculnya istilah baru mengenai *self presentation*, yaitu *online self presentation* (Michikyan & Subrahmanyam, 2012).

Self-presentation merupakan upaya seseorang untuk menampilkan kesan tertentu kepada orang lain, yang dipengaruhi oleh berbagai motif. Motif-motif tersebut antara lain keinginan untuk menunjukkan kekuatan atau *power*, serta hasrat untuk terlihat berwibawa (Jones & Pittman, 1982). Sementara itu, menurut Lewis dan Neighbors (2005), *self-presentation* adalah usaha untuk memengaruhi persepsi orang lain, yang dapat memengaruhi konsep diri serta perasaan individu terhadap nilai dirinya. Menurut Myers (2014), *self presentation* merupakan tindakan mengekspresikan diri yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif atau kesan yang mencerminkan idealisasi tertentu menurut seseorang. *Self presentation* ini mencakup upaya untuk menunjukkan gambaran yang diinginkan, baik kepada audiens eksternal (orang lain) maupun audiens internal (diri sendiri). Sementara itu, menurut Dayakisni dan Hudainah (2012), *Self presentation* adalah proses menampilkan diri dengan cara-cara yang telah dirancang agar mendapatkan penerimaan atau persetujuan dari orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *online self presentation* merujuk pada cara individu mempresentasikan diri mereka dalam dunia maya, khususnya di media sosial, untuk membentuk kesan tertentu di hadapan orang lain. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, istilah ini muncul untuk menggambarkan tindakan individu dalam mengatur tampilan diri mereka secara *online*. Proses ini melibatkan berbagai aspek diri yang bisa berbeda dengan kenyataan, karena individu bebas menampilkan sisi tertentu dari diri mereka di jejaring sosial. Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunaanya untuk mengeksplorasi dan memodifikasi presentasi diri sesuai dengan keinginan mereka, yang sering kali mencerminkan aspek tertentu dari diri yang ingin ditonjolkan.

1.1.2.2 Aspek-Aspek

Michikyan, Dennis, & Subrahman (2014) menyebutkan beberapa aspek *online self presentation* yang dikelompokkan berdasarkan cara individu mempresentasikan diri di media sosial, yakni:

- 1 Presentasi diri yang sebenarnya (*Real self*) merupakan presentasi diri yang dilakukan individu di media sosial berdasarkan perasaan dan keadaan yang sebenarnya yang muncul karena termotivasi oleh atribut internal. Dalam hal ini, individu menampilkan diri secara apa adanya atau apa adanya.
- 2 Perasaan diri ideal (*Ideal self*) merupakan presentasi diri yang dilakukan oleh individu di media sosial yang ideal berdasarkan atribut-atribut ideal seperti aspirasi, harapan dan keinginan diri yang mungkin melibatkan baik versi negatif ataupun positif dari diri.
- 3 Presentasi diri palsu (*False Self*) merupakan presentasi diri yang dilakukan oleh individu di media sosial berdasarkan perasaan ataupun tindakan yang tidak sepenuhnya benar bagi diri sendiri dan dilandaskan atas alasan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, individu menampilkan dirinya di media sosial dengan tidak apa adanya. *False self* terbagi atas tiga, yakni:
 - a. Presentasi diri palsu – penipuan (*False self-Deception*), yakni individu menampilkan diri di media sosial yang berbeda antara dunia nyata dan dunia maya. Dalam hal ini individu melakukan manipulasi dengan menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar dalam mempresentasikan dirinya di media sosial.
 - b. Presentasi diri palsu - eksplorasi (*False self -Exploration*), yakni individu menampilkan diri di media sosial sesuai dengan apa yang diinginkan namun tidak dapat dilakukan di dunia nyata. Dalam hal ini, individu mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek dirinya untuk ditampilkan di media sosial.
 - c. Presentasi diri palsu – membandingkan/ membuat kesan (*False self-Compare/Impress*), yakni individu menampilkan diri di media sosial dengan menampilkan diri dengan tujuan untuk membuat individu lain terkesan atau untuk membandingkan diri dengan individu lain sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Goffman (1959), komponen dalam *self-presentation* meliputi beberapa aspek, yaitu *performance* sebagai serangkaian tindakan individu untuk menyampaikan pemahaman kepada orang lain. Lalu *setting*, yang mencakup tempat atau perlengkapan yang digunakan individu. *Appearance*, yang merujuk pada aspek visual yang menunjukkan peran, usia, pekerjaan, atau status seseorang. Serta *manner*, yang menggambarkan gaya atau cara seseorang berbicara, duduk, maupun berjalan.

Berdasarkan pernyataan di atas, Aspek *online self-presentation* menurut Michikyan, Dennis, & Subrahman (2014) melibatkan cara individu

mempresentasikan diri mereka di media sosial dalam beberapa kategori, yaitu *Real self*, *Ideal self*, *False Self* dan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *False Self-Deception*, dimana individu memanipulasi informasi untuk menyembunyikan kebenaran, *False Self-Exploration*, dimana individu mencoba berbagai peran yang tidak dapat diterapkan di dunia nyata, dan *False Self-Compare/Impress*, dimana individu menampilkan diri dengan tujuan untuk mengesankan orang lain atau membandingkan diri dengan orang lain.

1.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Baumeister (Mazeikiene dkk, 2010) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *online self presentation*:

1. *Self confidence*, yaitu individu yang memiliki tingkat *self confidence* yang tinggi tidak akan ragu dalam menentukan strategi untuk menampilkan dirinya. Sebaliknya individu yang kurang *self confidence* akan sering memperhatikan orang lain dan akan terpengaruh oleh norma-norma sosial, sehingga perilakunya dapat berubah sesuai dengan lingkungan dan tidak dapat mengandalkan keterampilan sosial yang dimilikinya.
2. Kesadaran diri yang tinggi membuat individu memperhatikan apa yang dirasakan orang lain tentang dirinya. Dengan memikirkan bagaimana orang-orang di sekitarnya memandang dirinya, seseorang cenderung menampilkan dirinya melalui presentasi diri. Kesadaran diri dapat meningkatkan perasaan diperhatikan. Mengamati orang-orang di lingkungan sekitar meningkatkan kesadaran diri dan motivasi memperkenalkan diri.
3. Ekstraversi selain keterusterangan mengacu pada apa yang menentukan kemampuan individu dalam beradaptasi dengan lingkungan. Faktor ini dapat mengaktifkan kemampuan memilih strategi presentasi diri yang menyesuaikan dengan norma dan harapan sosial.
4. Harga diri, yaitu individu dengan harga diri yang kuat cenderung lebih menghargai kemampuannya dan akan menampilkan ego yang positif serta mengandalkan taktik presentasi diri untuk mencapai prestise, status dan kompetensi yang lebih tinggi, sedangkan orang dengan harga diri yang rendah membutuhkan pengakuan. memiliki. dan cobalah untuk mendapatkan gambar yang diinginkan.
5. Kecemasan sosial yang terjadi apabila terdapat reaksi individu yang menimbulkan rasa tidak aman terhadap orang lain dan menimbulkan perilaku tidak wajar karena rasa tidak nyaman. Orang yang cemas cenderung lebih berhati-hati ketika terlibat dalam perilaku antarpribadi yang dapat mengarah pada peluang yang terkait dengan menghindari kegagalan seperti rasa malu, jarak, dan kebingungan.

Berdasarkan pernyataan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi *online self-presentation* mencakup beberapa aspek psikologis individu. Pertama, *self-confidence* yang tinggi membuat seseorang lebih *self confidence* dalam

menentukan strategi presentasi diri, sementara individu dengan *self confidence* rendah cenderung terpengaruh oleh norma sosial dan lingkungan. Kedua, kesadaran diri yang tinggi membuat individu lebih peduli terhadap pandangan orang lain tentang dirinya, yang mendorongnya untuk menampilkan dirinya melalui presentasi diri. Ketiga, ekstraversi mempengaruhi kemampuan seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial dan memilih strategi presentasi yang sesuai. Keempat, harga diri yang tinggi cenderung membuat individu lebih menghargai diri dan menampilkan citra positif, sementara harga diri rendah mendorong pencarian pengakuan. Terakhir, kecemasan sosial dapat membuat individu merasa tidak aman dalam berinteraksi, sehingga cenderung berhati-hati untuk menghindari rasa malu atau kegagalan.

1.1.2.4 Motivasi *Self Presentation*

Motivasi dalam melakukan *self-presentation* muncul ketika seseorang bergantung pada individu yang memiliki kekuasaan lebih besar dan mampu mengendalikan hal-hal penting bagi individu tersebut, seperti seorang atasan di tempat kerja. Selain itu, motivasi untuk mengelola kesan juga dijelaskan oleh Bringham (dalam Yuliana, 2020) melalui beberapa kategori berikut.

1. *Primary Self-presentation*
 - a. Keinginan individu untuk memperoleh penghargaan materi atau sosial.
 - b. Upaya untuk mempermudah individu dalam mempertahankan, meningkatkan, serta mengembangkan identitas diri.
 - c. Dorongan untuk mengukuhkan identitas pribadi.
2. Disposisional atau Situasional
 - a. Pengelolaan diri dilakukan dengan menyesuaikan tujuan yang ingin dicapai.
 - b. Tujuan yang ingin diraih memiliki nilai penting bagi individu.
 - c. Adanya kesenjangan antara gambaran diri saat ini dengan gambaran diri ideal, yang mungkin dipengaruhi oleh kegagalan sebelumnya atau pandangan negatif dari orang lain.

Terdapat pula dua alasan utama dalam *self presentation*, yaitu alasan instrumental dan ekspresif. Alasan instrumental merujuk pada keinginan individu untuk memengaruhi orang lain demi mendapatkan penghargaan tertentu. Menurut Schlenker (1980), tujuan dari alasan instrumental meliputi:

1. *Ingratiation*
Upaya untuk menarik perhatian dengan menonjolkan kualitas terbaik agar disukai oleh orang lain.
2. *Intimidation*
Menunjukkan emosi negatif, seperti kemarahan, untuk membuat orang lain patuh dan mendengarkan, dengan tujuan mengontrol perilaku mereka.
3. *Supplication*

Ketika individu menonjolkan sisi kesedihan atau kerentanan hidupnya untuk membangkitkan rasa simpati dari orang lain

Kesimpulannya adalah motivasi dalam melakukan *self-presentation* didorong oleh kebutuhan individu untuk memengaruhi persepsi orang lain demi mencapai tujuan tertentu, baik material maupun sosial. Motivasi ini muncul terutama ketika individu bergantung pada orang dengan kekuasaan lebih besar, seperti atasan. Brigham mengelompokkan motivasi ini ke dalam dua kategori, yaitu *primary self-presentation* (dorongan untuk mendapatkan penghargaan, mempertahankan identitas diri, dan mengukuhkan identitas pribadi) serta motivasi disposisional atau situasional (penyesuaian diri berdasarkan tujuan yang penting dan kesenjangan antara diri saat ini dan diri ideal). Selain itu, ada dua alasan utama *self-presentation* yaitu alasan instrumental, seperti upaya menarik perhatian (*ingratiation*), intimidasi, dan mencari simpati (*supplication*), serta alasan ekspresif, yang berkaitan dengan konsistensi citra diri.

1.1.2.5 Online Self presentation di Media Sosial

Ketika mengkaitkan *online self presentation* dan media sosial, terdapat pandangan yang cukup kontradiktif. Hal tersebut terjadi karena di satu sisi *online self presentation* yang bersumber dari tatap muka antar individu dalam memandang *online self presentation*, melalui media sosial akan menghilangkan elemen non verbal komunikasi dan konteks terjadinya komunikasi. Di sisi lainnya, ketidakhadiran elemen-elemen non verbal dan konteks bisa dipandang sebagai sebuah kondisi bagi pengguna untuk lebih mudah mengontrol atau minimal dalam melakukan *online self presentation*. Sehingga ketiadaan elemen-elemen nonverbal bisa membuat komunikasi tidak berjalan cukup “kaya”. Namun, pada saat yang bersamaan setiap pengguna mendapatkan kesempatan untuk lebih inventif dalam melakukan *online self presentation* (Papacharissi, 2002).

Ekspresi non verbal maupun konteks bisa dijumpai dengan adanya aplikasi khusus yang dapat melambungkan ekspresi. Hal tersebut didapatkan dari *emoticons*, animasi, simulasi, *hypertext*, dan *symbol* tertentu yang bisa digunakan untuk menggambarkan ekspresi. Oleh sebab itu, terkadang kemampuan untuk melakukan kreasi terhadap media sosial yang dipakai dapat membuat ketiadaan ekspresi non verbal menjadi tidak terasa (Luik, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Luik (2010) memperoleh hasil bahwa kehadiran kajian *online self presentation* di media sosial yang sudah dilakukan individu berfokus pada blog. Dominic (1999) memulai kajian presentasi diri ke World Wide Web dengan mengukur strategi *online self presentation* pada web pribadi. Papacharissi (2002) melakukan eksplorasi mengenai pemanfaatan personal *home page* sebagai tempat *online self presentation*. Bortree (2005) melakukan studi etnografi pada blog remaja wanita. Ellison dkk, (2006) melakukan studi *online self presentation* pada situs kencan (*online dating*). Marwick & Boyd (2010) melakukan kajian bagaimana pengguna Twitter membayangkan

audiensinya *online self presentation* juga tidak tertutup pada media baru lainnya seperti *game online*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna media sosial merupakan perpanjangan dari diri individu dalam melakukan *online self presentation*.

Media sosial yang mendasarkan bakat, minat, atau profesi tertentu memiliki tujuan yang spesifik, yaitu sebagai sarana individu melakukan *online self presentation*. Misalnya dalam media sosial yang khusus mencari pasangan, tujuan individu adalah untuk mendapatkan pasangan. Oleh sebab itu, individu akan melakukan *online self presentation* yang dilakukan dengan mengunggah foto, deskripsi diri, pekerjaan, dan identitas lainnya yang berkaitan dengan dirinya akan dikonstruksikan dengan harapan mendapatkan pasangan. Begitu pun pada media sosial lainnya yang memfokuskan diri pada berbagai foto dan bidang lainnya.

Terdapat dua fase dalam media sosial yang penting dalam *online self presentation*, yaitu fase awal perkenalan dan fase berteman. Dalam fase awal pertemanan, pengguna akan saling mencari informasi mengenai calon temannya di media sosial. Misalkan di medium Facebook, pengguna melakukan eksplorasi terhadap akun calon temannya baik itu biodata, foto-foto, teman-temannya, update statusnya, bergabung di grup mana, bermain *game* apa, dan berbagai elemen lainnya. Dengan melakukan ini, pengguna melakukan sebuah proses konstruksi identitas pengguna (siapa dia) lainnya berdasarkan hasil eksplorasi, begitu pula sebaliknya berlaku untuk calon temannya. Sehingga, pengguna secara tidak langsung menyadari bahwa dirinya akan dikenali berdasarkan apa yang ada di akunnya.

Fase berteman merupakan fase yang lebih dinamis karena pengguna dan temannya (atau teman-temannya) sudah memiliki interaksi yang dan impresi awal. Seperti yang telah diutarakan bahwa identitas dalam konteks media sosial akan lebih bersifat dinamis, maka fase berteman akan berpotensi untuk mengubah atau mempertahankan impresi awal. Hal ini pun sejalan dengan apa yang terjadi pada dunia nyata. Hanya saja, dengan media sosial dinamika perkembangan identitas akan sangat tinggi karena ada media sosial pada umumnya 'membuat' pengguna untuk sering memodifikasi akunnya.

Ketika modifikasi dilakukan, disitulah potensi untuk terjadinya pergerakan identitas diri. Selain itu, fase pertemanan yang terjadi di media sosial membuat presentasi diri terkesan lebih kompleks dari dunia nyata. Selayaknya pertemanan di dunia nyata, ada banyak macam pertemanan yang terjadi baik itu pertemanan dalam konteks satu kantor, dalam konteks sahabat satu kelompok, pertemanan dari almamater yang sama, pertemanan karena memiliki bakat dan minat yang sama, dan konteks lainnya. Pertemanan melalui media sosial bisa membuat teman-teman dari berbagai konteks pertemanan untuk saling bertemu satu sama lain. Dalam kondisi yang seperti ini, maka bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh pengguna menjadi tidak sederhana. Presentasi diri di kantor dan sesama sahabat akan berpotensi tercampur di dalam media sosial. Pengguna yang bisa saja sangat serius dan tidak banyak berekspresi di kantor akan sangat berbeda ketika berada di

media sosial. Presentasi diri yang dilakukan ini akan dilihat oleh teman-temannya yang berasal dari berbagai konteks.

Online self presentation yang dilakukan oleh pengguna media sosial harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Hal yang dipublikasikan atau konten dalam media sosial harus melalui standar editorial diri yang dimiliki. Maka dari itu, individu harus memiliki strategi dalam mengonstruksi identitas mereka. Jones (1990) menyatakan bahwa terdapat lima jenis strategi dalam konstruksi *online self presentation*, yaitu:

1. *Ingratiation*

Tujuan dilakukan strategi ini, yaitu agar individu disukai oleh individu lainnya. Terdapat beberapa karakteristik umum yang dimiliki, yaitu mengatakan hal positif terkait individu lain atau mengatakan sedikit hal-hal negatif tentang diri sendiri untuk menyatakan kesederhanaan, keakraban, dan humor. Berdasarkan konteks media sosial, strategi ini bisa dilihat secara jelas dengan memberikan apresiasi terhadap foto-foto pengguna lainnya atau berbalas-balasan status ataupun tweets.

2. *Competence*

Tujuan dari strategi ini adalah agar dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristik umum meliputi pengakuan tentang kemampuan, presentasi, kinerja, dan kualifikasi. Beberapa pengguna media sosial dengan profesi tertentu seperti akan menggunakan akun media sosialnya untuk memberikan tanggapan mengenai kondisi yang sesuai bidangnya pada saat ini. Hal tersebut diupayakan untuk menunjukkan kompetensinya.

3. *Intimidation*

Pengguna strategi ini bertujuan untuk memperoleh kekuasaan. Karakteristik umum yang dimiliki adalah ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan. Tentunya strategi ini bisa dilihat dengan mudah jika membaca akun-akun media sosial pengguna yang mengekspresikan rasa tidak suka atau tidak setuju dengan sangat ekspresif.

4. *Exemplification*

Tujuan dari strategi ini adalah dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Karakteristik umumnya adalah komitmen ideologi atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri. Dalam media sosial umumnya hal ini akan dilihat dengan menampilkan foto atau gambar-gambar bersifat nasionalis, atau menggambarkan ideologi tertentu. Pengguna juga bisa memanfaatkan strategi ini dengan memberikan komentar terkait pemberantasan korupsi, mafia hukum, dan lainnya.

5. *Supplication*

Tujuan dari strategi ini adalah merawat atau tampak tidak berdaya sehingga individu lain akan datang untuk membantu individu tersebut. Karakter dari pendekatan presentasi diri termasuk memohon bantuan dan

rendah diri. Strategi ini bisa dilihat dalam riwayat status atau *timeline* pada akun media sosialnya.

Dapat disimpulkan bahwa *online self-presentation* di media sosial melibatkan konstruksi identitas diri oleh pengguna, yang bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti foto, status, dan interaksi dengan orang lain. Proses ini dipengaruhi oleh dua fase penting, yaitu fase awal pengenalan dan fase berteman, yang masing-masing memiliki dampak pada cara individu menyajikan diri mereka. Meskipun media sosial menghilangkan elemen komunikasi non-verbal, teknologi seperti emotikon dan gambar dapat menggantikannya. Pengguna media sosial juga menggunakan berbagai strategi dalam membentuk citra diri mereka, seperti *ingratiation* untuk mendapatkan penerimaan, *competence* untuk menunjukkan kemampuan, *intimidation* untuk menunjukkan kekuasaan, *exemplification* untuk menonjolkan moralitas, dan *supplication* untuk mendapatkan perhatian atau bantuan

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *self confidence* terhadap *online self presentation* remaja pengguna media sosial di kota Makassar.

1.2.2 Manfaat Penelitian

1.2.2.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan keilmuan Psikologi, khususnya di bidang ilmu Psikologi Perkembangan

1.2.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penemuan dan wawasan yang baru terhadap peneliti khususnya dibidang keilmuan Psikologi Perkembangan, serta implikasi teori yang didapatkan selama penelitian dilaksanakan terutama terkait *self confidence* dan *online self presentation* di media pada remaja sosial di Kota Makassar
- 2 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya berupa rancangan intervensi yang berkaitan *self confidence* dan *online self presentation* di media sosial pada remaja di Kota Makassar

- 3 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baru pada individu terhadap *self confidence* dan *online self presentation* di media sosial pada remaja di Kota Makassar
- 4 Penelitian ini juga membuka peluang penelitian selanjutnya untuk memberikan intervensi remaja tingkat yang kecanduan terhadap media sosial sebagai bentuk *online self presentation* untuk meningkatkan *self confidence* menjadi lebih baik

1.3 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh *self confidence* terhadap *online self presentation* remaja pengguna media sosial di Kota Makassar.
- H0 : Tidak ada pengaruh *self confidence* terhadap *online self presentation* remaja pengguna media sosial di Kota Makassar

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data penelitian berupa angka dan menggunakan proses analisis berupa prosedur statistik (Creswell, 2014). Penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data numerik yang diperoleh melalui prosedur pengukuran untuk diolah menggunakan metode statistik. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan nilai signifikansi antar variabel yang akan diteliti (Azwar S. , 2015). Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *self confidence* terhadap variabel *online self presentation*.

Metode penelitian jenis kuantitatif terdiri atas penelitian eksperimental dan non eksperimental. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Penelitian korelasional digunakan dengan tujuan untuk mengukur hubungan antar dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang diangkat dalam penelitian ini (Cresswell, 2014). Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk meneliti ada atau tidak adanya pengaruh variabel *self confidence* terhadap variabel *online self presentation*.

2.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang berasal dari gejala yang bervariasi (Hadi, 2016). Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen ialah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat karena adanya variabel independen (Azwar S. , 2015). Adapun, variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *self confidence* (X). *Self confidence* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan diri sendiri untuk melakukan tugas, mengambil keputusan, dan menghadapi tantangan secara mandiri. *Self confidence* diukur menggunakan skala *self confidence* yang terdiri dari 32 item dengan lima indikator menggunakan Likert 1-4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).
2. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah *online self presentation* (Y). *Online self presentation* (presentasi diri daring) adalah cara individu menampilkan identitas diri di media sosial, baik secara autentik (*real self*) maupun dengan menciptakan kesan tertentu (*false self*). *Online self presentation* diukur menggunakan *Online Self-presentation on Facebook Questionnaire* (SPFBQ) yang dimodifikasi oleh Rahmah et al. (2020), terdiri dari 17 item dengan skala Likert 1-4. Skor tinggi menunjukkan intensitas tinggi dalam mengelola presentasi diri daring.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek sasaran penelitian yang paling sedikit memiliki karakteristik atau kualitas tertentu. Populasi dapat berupa suatu kelompok manusia, binatang, dan lainnya yang ditetapkan sebagai wilayah generalisasi penelitian tersebut (Creswell, 2014). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah remaja di Makassar berusia 18-22 tahun.

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga sampel tersebut menjadi sebuah wakil dari populasi yang karakteristik populasi secara keseluruhan (Creswell, 2014). Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penetapan sampel berdasarkan kebetulan, individu yang bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat menjadi sumber data (Sugiyono, 2017). Roscoe (dalam Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500. Adapun kriteria subjek pada penelitian ini, yaitu:

1. Remaja usia 18-22 tahun.
2. Berdomisili di Kota Makassar

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka rumus yang digunakan untuk menghitung sampel penelitian adalah menggunakan rumus Lemeshow (Hening, 2015) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%} \\
 n &= \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\
 n &= \frac{0,96}{0,01} \\
 n &= 96.04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96\%$

P = Prevelensi *outcome*, karena data tidak ada maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat Ketelitian 10%

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (skala) yang terdiri atas beberapa item kemudian diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria subjek penelitian. Metode kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data berupa daftar

pertanyaan yang diajukan kepada sumber data (responden), baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan google form melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria penelitian. Skala yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

2.4.1 Skala *Self Confidence*

Alat ukur yang digunakan pada skala *self confidence* adalah skala *self confidence* berdasarkan teori Lautser yang dilakukan dalam penelitian Putri (2020). Terdapat lima indikator yang atas 26 item dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Semakin tinggi skor pada setiap sub skala menunjukan semakin tinggi pula *self confidence* yang dimiliki oleh individu.

Tabel 2. 1
Blueprint Instrumen Penelitian

Indikator	Desk.	Item	Contoh Item
1. Keyakinan kemampuan diri	Mampu melakukan tugas yang di berikan secara mandiri	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Saya ingin orang lain memberikan dorongan
2. Optimis	Mampu berpandangan baik dalam menghadapi diri dan kemampuannya	8, 9, 10, 11, 12, 13	Orang lain lebih cakap dari saya
3. Objektif	Mampu memandang objek apa adanya dan tidak mudah terpengaruh	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	Saya terlalu rendah hati
4. Bertanggung jawab	Mampu menanggung konsekuensi tindakan atau keputusannya	24, 25, 26, 27, 28	Saya tak senang bila masuk ruangan Dimana sudah ada beberapa orang
5. Rasional dan Realistis	Mampu menganalisa dan menggunakan pemikiran yang dapat di terima	29, 30, 31, 32	Saya memikirkan cara orang lain bersikap

2.4.1.1 Validitas Skala *Self Confidence*

Hasil dari validitas faktorial (CFA) dari skala *self confidence* dengan menggunakan JASP 0.16.3.0. Nilai *factor loading* 0,5 dianggap menunjukkan

validitas item yang baik. Kemudian, keseluruhan item yang valid juga memperoleh nilai GFI sebesar 0.908 (GFI $p \geq 0,90$). Nilai tersebut memenuhi standar model yang *fit* (Hooper, Coughan, & Mullen, 2008), sehingga dapat dikatakan mampu mengukur variabel *self confidence* dengan valid.

2.4.1.2 Reliabilitas Skala *Self confidence*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *coeficient* alpha sebesar 0.879. Nilai tersebut diperoleh setelah dilakukan perhitungan yang melibatkan 152 responden terhadap 32 item skala *Self confidence*. Berdasarkan kriteria koefisien reliabilitas yang didapatkan, maka dapat diketahui bahwa skala *Self confidence* reliabel.

2.4.2 Skala *Online Self-presentation*

Skala *online self presentation* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu skala *online self presentation* on Facebook Questionnaire (SPFBQ) yang dikembangkan oleh Michikyan, Dennis, & Subrahman (2014) dan telah digunakan pada penelitian Mutiara (2018) dan telah dimodifikasi oleh Rahmah, T.R., Permatasari, N. & Rustham, A.T.P. (2020). Alat ukur *Online Self-presentation on Facebook Questionnaire* (SPFBQ) tidak hanya relevan untuk platform Facebook, tetapi juga dapat diaplikasikan pada media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Hal ini karena indikator-indikator yang terdapat dalam SPFBQ bersifat umum dan mencerminkan aspek utama dari *online self-presentation*, yaitu bagaimana individu menampilkan dirinya secara virtual untuk membentuk kesan tertentu. Fitur interaksi sosial, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, yang terdapat di platform-platform tersebut serupa dengan Facebook, sehingga mendukung penggunaan SPFBQ secara lintas media sosial untuk mengukur *online self-presentation*.

Skala ini terdiri dari 17 item yang dinilai menggunakan skala likert, yaitu berupa pilihan jawaban 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat setuju. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat *online self presentation* individu.

Tabel 2. 2
Blueprint Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Item	Contoh Aitem
<i>False Self</i>	Menunjukkan diri yang berbeda di media sosial dengan keseharian	1, 2, 3 , 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15	Melalui Facebook saya lebih bebas untuk mencoba menampilkan berbagai macam karakteristik diri saya daripada yang saya tampilkan di kehidupan sehari-hari
<i>Real self</i>	Menampilkan diri apa adanya di media sosial	5, 6, 7, 8, 9	Di Facebook saya menampilkan sisi diri saya yang saya yakini orang lain akan menyukainya
<i>False Self-compere/impress</i>	Menunjukkan keinginan diri yang di harapkan di media sosial	16, 17	Saya <i>posting</i> hal-hal di Facebook saya untuk menunjukkan aspek yang saya inginkan

2.4.2.1 Validitas Skala Self Online-Presentation

Hasil dari validitas faktorial (CFA) dari skala *Online Self-presentation* dengan menggunakan JASP 0.16.3.0. Nilai *factor loading* di atas 0,5 dianggap menunjukkan validitas item yang baik. Kemudian, keseluruhan item yang valid juga memperoleh nilai GFI sebesar 0.901 (GFI $p \geq 0,90$). Nilai tersebut memenuhi standar model yang fit (Hooper, Coughan, & Mullen, 2008), sehingga dapat dikatakan mampu mengukur variabel *Self-presentation* dengan valid.

2.4.2.2 Reliabilitas Skala Online Self-presentation

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *coefficient alpha* sebesar 0.879. Nilai tersebut diperoleh setelah dilakukan perhitungan yang melibatkan 152 responden terhadap 32 item skala *Online Self-presentation*. Berdasarkan kriteria koefisien reliabilitas yang didapatkan, maka dapat diketahui bahwa skala *Self confidence* reliabel.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis data deskriptif dan analisis inferensial dengan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang pada penelitian ini adalah menguji pengaruh *self confidence* terhadap *online self presentation*. Dilakukan juga uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji

linearitas untuk menguji hubungan linear antara variabel *self confidence* dan *online self presentation*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana arena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh/prediksi satu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi ($p < 0.05$) sebelum analisis regresi.

2.6 Prosedur Penelitian

2.6.1 Persiapan

Pada tahap persiapan, peneliti terlebih dahulu melakukan seminar proposal untuk mempresentasikan rancangan penelitian di hadapan dosen pembimbing dan panelis. Setelah menerima masukan, proposal direvisi sesuai saran yang diberikan. Selanjutnya, peneliti menyiapkan instrumen penelitian, yaitu skala *self confidence* dengan 32 item berdasarkan teori Lauster (2008) dan skala *online self-presentation* yang mengadaptasi SPFBQ (Michikyan dkk., 2014) dengan 17 item. Instrumen ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratannya. Selain itu, peneliti juga mengurus persetujuan etik penelitian, termasuk menyertakan lembar *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian dan kerahasiaan data responden.

2.6.2 Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* berbasis Google Form yang disebarakan via media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria remaja berusia 18–22 tahun yang berdomisili di Kota Makassar dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 152 responden berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Proses penyebaran kuesioner dilakukan selama 2–3 minggu, dengan panduan pengisian yang jelas untuk meminimalkan kesalahan responden.

2.6.3 Penyelesaian

Setelah data terkumpul, tahap penyelesaian meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Uji asumsi seperti normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan linearitas (ANOVA) dilakukan sebelum menguji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dibahas dalam konteks teori serta penelitian sebelumnya. Laporan penelitian disusun dengan bimbingan dosen pembimbing dan dilengkapi lampiran seperti tabel uji validitas, *output* analisis SPSS, dan *blueprint* instrumen