

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna jejaring sosial seperti *facebook* yang semakin banyak menarik kemunculan jejaring sosial lain seperti *instagram*. Meskipun penggunaannya masih jauh dibanding pengguna *facebook*, nyatanya *instagram* mampu bersaing dengan jejaring sosial lainnya. Data terbaru dari *Chief Executive Officer Instagram*, pengguna yang sudah *login* mencapai 300 juta dan ada sekitar 289 juta pengguna aktif (Tempo, 12 Desember 2014). Markplus Insight melakukan penelitian tentang *Indonesian Netizen Survey 2013* yang diikuti oleh 2.150 Netizen. Hasilnya menunjukkan bahwa *instagram* menjadi situs jejaring sosial baru yang cukup populer. Data tersebut jelas terlihat bahwa semua kalangan dengan berbagai rentang usia memiliki potensi dan keinginan untuk mengakses sosial media. Berdasar data ternyata pengguna terbesar adalah remaja dengan rentang usia 15-22 tahun.

Kekhususan *instagram* yang hanya digunakan untuk berbagi foto memberikan kesempatan pengguna untuk mengunggah apapun yang telah diabadikan kedalam bentuk foto. JAKPAT pada tahun 2014 membeberkan prosentase mengenai intensitas kapan responden mengakses *instagram* yakni 70,57% responden membuka *instagram* saat senggang, 12,08% mengakses setiap jam, dan 11,51% mengakses *instagram* saat ada notifikasi. Besarnya prosentase mengenai intensitas mengakses sosial media ketika senggang menunjukkan bahwa

individu lebih memilih memanfaatkan waktu luang untuk berinteraksi di jejaring sosial.

Banyaknya remaja sebagai pengguna aktif sosial media tidak luput dari kebutuhan remaja itu sendiri yang dengan mudah dapat terpenuhi melalui sosial media. Santrock (2003) menjelaskan bahwa individu pada rentang usia 18-22 mulai mampu berfikir abstrak seperti orang dewasa. Pada periode remaja mereka mulai berusaha melepaskan diri secara emosional dari orang tua dalam rangka menjalankan peran sosialnya yang baru sebagai orang dewasa.

Upaya pemenuhan kebutuhan sosial remaja akan diikuti dengan kebutuhan lain berupa kebutuhan untuk diterima oleh kelompok sosial dan kebutuhan untuk menghindari penolakan. Dasar pemenuhan kebutuhan tersebut menjadikan remaja ingin menunjukkan dirinya dan tampil sesuai dengan standart yang diberlakukan suatu lingkungan. Remaja mulai membandingkan diri dengan gambaran ideal yang ada di masyarakat (Hardini, 2010).

Munculnya *instagram* ternyata mampu menjadi alat bagi remaja untuk menunjukkan ideal dirinya. Setiap foto yang diunggah ke *instagram* merupakan representasi dari pengguna itu sendiri. Mereka dengan leluasa dapat menunjukkan profil dirinya dengan menunjukkan bentuk fisik, hobi dan segala aktivitas sehari-hari yang ia abadikan dalam bentuk foto. Foto yang mereka unggah diupayakan merupakan foto terbaik dengan tampilan-tampilan yang menarik.

Pengguna *instagram* memang mempunyai tujuan masing-masing dalam menggunakan jejaring sosial ini, namun secara umum mereka membutuhkan respon setiap kali mengunggah foto. Mereka berupaya membangun kesan-kesan

baik untuk menghindari respon negatif. Banyak upaya yang dilakukan untuk menjadikan foto tersebut menarik, jika dirasa perlu mereka akan melakukan editing agar foto yang diunggah menjadi lebih bagus. Siibak (dalam Hardini, 2010), dari 442 remaja diketahui 79% dari remaja laki-laki dan 85% remaja perempuan percaya bahwa seseorang harus terlihat baik untuk menjadi populer dalam jaringan virtual.

Berdasar hasil wawancara dengan anggota akun Jember mengemukakan alasan terbesar mereka mengunggah foto di *instagram* adalah untuk mendokumentasikan kegiatan mereka terutama momen-momen yang mereka anggap menarik. Alasan kedua adalah untuk menambah jumlah *follower* dan mendapat *like*. Alasan lainnya adalah hanya sekedar untuk menyimpan foto pribadi.

Pengguna *instagram* yang diwawancara menganggap bahwa *like* dan komentar penting baginya. Foto yang diunggah merupakan representasi dari diri individu tersebut. Mereka harus memilih foto paling baik dari sekian banyak foto, bahkan beberapa pengguna *instagram* memikirkan untuk membuat konsep foto agar foto yang ia unggah lebih menarik dan berkonten. Sehingga *like* yang diterima oleh pengguna *instagram* akan dianggap sebagai penghargaan pengguna lain atas usahanya tersebut. Mereka juga sering melakukan evaluasi terhadap foto yang sudah mereka unggah. Jika mendapat jumlah *like* sedikit muncul perasaan bahwa konsep diri yang ia tawarkan tidak diterima oleh orang lain. Hal yang biasa mereka lakukan adalah menghapus foto dan menggantinya dengan foto yang lebih potensial untuk mendapat *like* yang banyak.

Bentuk komentar juga mempengaruhi perilaku dan pemikiran penggunanya. Setiap kali ada komentar positif berupa pujian, rasa percaya diri mereka meningkat. Ia merasa orang lain memperhatikannya. Hal ini menjadikan pengguna untuk terus memperbaharui foto dan videonya. Sebaliknya jika ia mendapatkan kritik atau komentar negatif setelah mengunggah foto ia merasa konsep dirinya kurang diterima. Beberapa perilaku yang muncul ketika mendapatkan respon negatif sama ketika mereka mendapat *like* sedikit. Jika mendapatkan respon negatif, mereka akan melakukan evaluasi dengan menghapus foto dan mengganti dengan foto yang dirasa lebih bagus. Namun ada juga yang justru menghapus komentar negatif tersebut bahkan mengilangkan akun yang memberikan komentar negatif tersebut dari pertemanan atau biasa disebut *mem-block*. Hal ini dilakukan agar ia tetap terlihat baik di jejaring sosial *instagram* tersebut tanpa ada kritikan dari orang lain.

Konsep *following* dan *followers* menjadi hal yang menarik bagi pengguna *instagram* karena dapat menjadi gengsi dihadapan teman-teman sesama pengguna. Jumlah *follower* dijadikan tolak ukur seberapa populer dirinya di jejaring sosial tersebut. Jika jumlah *follower*-nya sedikit, ia akan menilai dirinya tidak menarik dan kurang diterima oleh kelompoknya. Salah satu responden mengaku mereka kadang mendapat sedikit ejekan dari teman-teman kelompoknya jika ia memiliki *followers* paling sedikit atau tidak ada peningkatan jumlah *follower*.

Hal menarik dari penggunaan sosial media *instagram* ini adalah penggunanya secara aktif berusaha untuk membuat foto-foto menarik dan dapat menjadi tren di sosial media. Salah satu contoh foto yang sempat menjadi tren di

instagram adalah foto beramai-ramai di *zebra cross* saat lampu merah, foto dengan pakaian tidak wajar di minimarket, foto lefitasi atau foto melayang dan lain-lain. Jika foto yang ia unggah diikuti oleh pengguna lain bahkan menjadi tren, ia akan menilai dirinya mampu membuat orang mengikuti gayanya. Hal ini dilakukan agar mereka bisa disebut sebagai “Anak Hits” sampai bisa disebut sebagai selebgram.

Secara garis besar pengguna *instagram* mengunggah foto dengan tujuan mendapatkan komentar yang bagus, mendapatkan jumlah *love* yang banyak dan memiliki jumlah *follower* yang banyak. Ketika mereka mendapatkan komentar yang baik, mereka merasa dirinya diperhatikan oleh orang lain. *Like* juga diartikan sebagai penghargaan atas dirinya. Jumlah *follower* juga dianggap sebagai penerimaan orang lain atas dirinya.

Perasaan sebaliknya akan muncul jika respon yang diinginkan ternyata tidak sesuai. Individu akan memandang dirinya secara rendah dan merasa kurang diterima lingkungan jika foto yang ia unggah tidak mampu menarik perhatian orang lain. Perasaan gagal dan tidak mampu akan muncul jika usahanya membuat tren foto atau usahanya agar foto yang ia unggah masuk kedalam akun populer ternyata tidak berhasil. Begitu juga ketika ia mendapat komentar negatif tentang penampilannya, ia merasa dirinya memiliki penampilan fisik yang buruk. Ofcom (2008) menyebutkan remaja dapat memperoleh perasaan akan penerimaan jika orang lain dapat memberikan komentar terhadap tampilan foto profil mereka. Persepsi penilaian terhadap diri individu mengenai perasaan bahwa dirinya

diterima, perasaan mampu dan berhasil serta perasaan berarti inilah yang biasa disebut dengan harga diri atau *self esteem* (Coopersmith dalam Lubis, 2009).

Coopersmith (dalam Lubis, 2009) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian individu tentang dirinya dengan menganalisa kesesuaian antara perilaku dengan ideal diri yang lain. Penilaian ini menyatakan suatu sikap berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga menurut keahliannya dan nilai pribadinya.

Individu yang memiliki harga diri normal berarti individu itu masih memiliki kesadaran untuk menerima dirinya sebagaimana adanya dan memahami dirinya apa adanya. Sedangkan bagi individu yang memiliki harga diri rendah tidak bisa menerima kekurangan yang ada pada dirinya sehingga ingin tampak lebih baik lagi dengan cara sering meminta pujian, perhatian atau komentar dari orang lain yang terkait penampilannya, prestasinya dan perbuatan-perbuatan yang telah dilakukannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa rendahnya harga diri seseorang dapat menyebabkan individu cenderung meminta pengaguman dan pemujaan diri dari orang lain atas penampilan dan kelebihan yang dimilikinya (Adi dan Yudiati, 2009).

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Wirawan (2001) mengenai faktor yang mempengaruhi harga diri yang diantara adalah faktor fisik, psikologi dan sosial. Penampilan fisik akan menjadi penilaian awal seseorang, jika ia dipandang buruk maka kepercayaan dirinya akan berkurang dan akan menurunkan harga dirinya. Begitu juga yang terjadi pada pengguna *instagram*, jika mendapat

komentar negatif seputar tampilan mereka, pengguna *instagram* akan menghapus foto tersebut dan menggantinya dengan foto yang lebih baik.

Pengguna *instagram* ada juga yang menghapus komentar negatif agar foto yang diunggah tetap terkesan sebagai foto yang menunjukkan tampilan diri yang baik tanpa ada kritikan dari orang lain. Argyle (dalam Dayakisni, 2009) berpendapat bahwa kesan dibentuk dengan tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk mendapat imbalan materi atau status sosial, mempertahankan atau meningkatkan harga diri dan untuk mengembangkan identitas diri. Artinya individu yang melakukan manajemen kesan pada sosial medianya merupakan upaya untuk meningkatkan harga diri. Penelitian dari Adi dan Yudiati (2009) tentang harga diri dan kecenderungan narsisme pengguna *friendster* menunjukkan bahwa semakin rendah harga diri semakin tinggi kecenderungan narsismenya dan sebaliknya semakin tinggi harga diri semakin rendah kecenderungan narsismenya. Kesimpulannya adalah individu yang memiliki harga diri rendah menggunakan sosial media sebagai upaya meningkatkan harga diri hingga berujung pada perilaku narsisme.

Faktor psikologi juga mempengaruhi harga diri. Hal ini berhubungan dengan pengaruh lingkungan berupa pujian, penghargaan, kepuasan kerja dan lain-lain. Pengguna *instagram* melakukan upaya terbaik untuk menampilkan foto diri yang menarik. Jika mendapat pujian akan meningkatkan harga diri mereka, bahkan bentuk *like* menjadi sebuah penghargaan atas upaya membuat foto yang mereka lakukan.

Ghodrati (2016) memberikan gambaran lain mengenai harga diri berdasarkan pandangan Islam. Meskipun tidak dijelaskan secara gamblang namun aspek harga diri dapat ditemui dalam Al-Qur'an seperti aspek rasa berharga. Sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Isra' ayat 70;

Artinya; “Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan”

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang diciptakan Tuhan dengan kemuliaan diatas makhluk lainnya. Melalui ayat tersebut manusia diajarkan untuk menghargai diri tanpa memandang rendah diri sendiri karena Tuhan yang memberikan kelebihan yang sempurna diatas makhluk lain. Menurut Islam, laki-laki harus menghargai diri mereka sendiri karena mereka ditempatkan diatas makhluk lainnya (Ghodrati, 2016).

Pengguna *instagram* cenderung mengunggah foto dengan menunjukkan bagian tubuhnya yang dianggap menarik seperti wajah yang cantik, tubuh yang bagus bahkan memamerkan harta kekayaannya. Sebagaimana dikatakan Buffardi dan Campbell (2008) bahwa pemilik *web page* cenderung mempromosikan diri (*self promoting*) dan memamerkan kecantikan melalui foto. Melihat hal tersebut pandangan Islam memiliki penjabaran bahwa semua kemuliaan dan kelebihan yang diberikan kepada manusia tidak untuk dipamerkan sebagaimana tertera dalam surat Al-ahzab ayat 33;

Artinya; “*Dan menetaplah kamu didalam rumah dan jangan bertabarruj sebagaimana orang jahiliyah yang pertama...*”

Ayat tersebut menjelaskan anjuran untuk menjaga pandangan, aurat dan larangan memamerkan harta perhiasan. *Tabarruj* menurut Ibnu Abi Najih (dalam Alim (2014) artinya memperlihatkan perhiasan dan menunjukkan kecantikannya kepada lelaki.

Pengguna *instagram* mengunggah foto dengan menunjukkan hal-hal yang baik dari dirinya dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian. Komentar negatif yang diterima dianggap sebagai kritik dan dapat menurunkan harga dirinya. Mengenai hal ini Al-Qur’an menjelaskan dalam surat Yunus ayat 65;

Artinya; “*Janganlah kamu sedih oleh perkataan mereka. Sesungguhnya kekuasaan itu seluruhnya adalah kepunyaan Allah Dialah Yang Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui*”.

Hanum, dkk (2014) menerangkan bahwa *self esteem* merupakan salah satu sifat dan norma moral utama yang dibawa oleh Islam yang dikenal dengan akhlak. Kesadaran akan *self esteem* akan nampak pada sikap melakukan kebaikan dan menjauhi kejahatan, bersifat kesatria dan cita-cita tinggi dan luhur, bebas dari pengaruh hawa nafsu dan belenggu syahwat-syahwat duniawi, tidak tersilau oleh kemegahan dan pangkat yang kosong.

Penelitian mengenai jejaring sosial berkaitan dengan harga diri sudah pernah dilakukan namun media yang digunakan adalah *facebook* dan *friendster*. Kekurangan dari penelitian tersebut adalah baik *facebook* maupun *friendster* merupakan sosial media yang tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto saja

tetapi juga untuk berbagi tautan sehingga kurang menggambarkan harga diri pengguna pada perilaku mengunggah foto. Berbeda dengan jejaring sosial *instagram* yang khusus digunakan untuk menampilkan foto, sehingga kemungkinan foto tersebut sebagai sarana meningkatkan harga diri lebih besar. Besarnya kemungkinan situs jejaring sosial *instagram* yang mempengaruhi harga diri inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melihat gambaran harga diri remaja pengguna situs jejaring sosial *instagram*.

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan informasi mengenai gambaran harga diri remaja pengguna jejaring sosial *instagram*, yakni menggolongkan harga diri mereka dalam harga diri tinggi dan kategori rendah. Tinggi rendahnya harga diri akan dikelompokkan antara laki-laki dan perempuan. Selanjutnya akan kita lihat aspek yang masuk kategori tinggi dan aspek yang masuk kategori rendah. Harapannya adalah penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk melihat perilaku remaja dalam menyalurkan minat untuk mempertahankan dan mengembangkan harga dirinya.

Tujuan tersebut yang menjadikan peneliti tertarik melihat topik ini sehingga muncul sebuah rumusan masalah “Bagaimana gambaran harga diri remaja pengguna jejaring sosial *instagram*?”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana gambaran harga diri remaja pengguna jejaring sosial *instagram* berdasarkan harga diri Felker yang meliputi rasa diterima, rasa mampu dan rasa berharga.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui gambaran harga diri remaja pengguna aktif jejaring sosial *instagram* di Kabupaten Jember. Mengenai gambaran harga diri remaja yang akan diteliti, peneliti akan melihat gambaran harga diri remaja tergolong dalam harga diri tinggi atau rendah. Selanjutnya akan dilihat aspek-aspek yang mempengaruhi tinggi rendahnya harga diri. Penelitian ini juga akan menjabarkan dan mengelompokkan harga diri berdasarkan dimensi dari subyek penelitian seperti usia, jenis kelamin dan lingkungan budaya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai remaja pengguna sosial media *instagram* ini bisa menjadi pelengkap dan penjelas teori-teori sebelumnya dibidang psikologi khususnya psikologi sosial dan psikologi perkembangan. Selanjutnya juga bisa dijadikan sebagai data tambahan bagi pengembang penelitian selanjutnya mengenai harga diri remaja berkaitan dengan sosial media.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya berkaitan dengan perilaku remaja dalam penggunaan sosial media. Harapannya juga penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan untuk penanganan permasalahan-permasalahan sosial dan perkembangan remaja.

b. Bagi Remaja

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi gambaran remaja dalam mengembangkan pola kebutuhan, perilaku dan menjadi tolak ukur dalam menyikapi perkembangan sosial media.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian-penelitian mengenai sosial media sebenarnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan berkisar mengenai jejaring sosial sebagai media, dampak penggunaan sosial media, dan hubungan suatu fenomena dengan penggunaan sosial media tersebut. Peneliti sendiri melakukan pembahasan mengenai gambaran harga diri remaja berkenaan dengan penggunaan jejaring sosial *instagram*.

Penelitian mengenai harga diri remaja sebelumnya sudah pernah dilakukan namun pada media social yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Simatupang (2011) dengan judul Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial (*Facebook*) dengan Harga Diri (*Self-Esteem*) pada siswa siswi SMK Negeri 1 Merangin – Jambi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan situs jejaring sosial (*facebook*) dengan harga diri (*Self-Eteem*) pada siswa-siswi SMK Negeri 1 Merangin Jambi. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa intensitas penggunaan jejaring sosial *facebook* siswa-siswi SMK Negeri 1 Merangin Jambi sebanyak 82,2% dalam kategori rendah. Harga diri siwa-siswi SMK Negeri 1 Merangin Jambi sebagian besar (84,1%) juga dalam kategori rendah. Ditemukan adanya hubungan atau ketertarikan antara intensitas

penggunaan situs jejaring sosial *facebook* dan harga diri meskipun hubungan atau ketertarikan tersebut dalam kategori lemah.

Sejalan dengan penelitian diatas, terdapat penelitian yang menggambarkan mengenai hubungan harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*. Penelitian ini didasarkan pada kebutuhan manusia untuk meningkatkan dan mempertahankan harga dirinya. Melalui presentasi diri di jejaring sosial diharapkan individu dapat memenuhi kebutuhan harga dirinya. Penelitian ini dilakukan oleh Susandi (2014) dari Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul Hubungan Antara Harga Diri dengan Presentasi Diri Pada Pengguna Jejaring Sosial *Facebook*

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan presentasi diri, serta mengetahui tingkat presentasi diri dan harga diri pengguna *facebook*. Subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Quota sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala harga diri dan skala presentasi. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman's rho*.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga diri dan presentasi diri pengguna *facebook* tergolong tinggi, sedangkan tingkat presentasi diri dengan harga diri pengguna *facebook* tergolong sedang, namun tidak ada hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*. Tidak adanya hubungan presentasi diri dengan harga diri dikarenakan *facebook* tidak hanya digunakan untuk presentasi diri melalui foto, melainkan juga

digunakan untuk berbagi tautan sehingga potensi menggunakan *facebook* untuk presentasi diri rendah. Selain itu pengguna *facebook* juga mulai beralih ke jejaring sosial lain seperti *instagram*, *twitter* dan *Path*.

Pada tahun 2009 penelitian mengenai harga diri berkenaan dengan jejaring sosial juga sudah pernah dilakukan. Penelitian dengan judul Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme Pada Pengguna *Friendster* dilakukan oleh Pradana Saktya Adi dari Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata – Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik hubungan antara kecenderungan narsisme dan harga diri terhadap pengguna *Friendster*. Karakteristik subyek dalam penelitian ini yakni aktif menggunakan *Friendster* selama minimal 6 bulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur Skala Kecenderungan Narsisme dan Skala Harga Diri. Hasil analisa didapatkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme pada pengguna *friendster*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan bahwa semakin rendah harga diri maka semakin tinggi kecenderungan narsisme, sebaliknya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah kecenderungan narsisme.

Penelitian-penelitian diatas menggambarkan bagaimana sosial media mempengaruhi harga diri remaja. Penelitian pertama mengenai hubungan intensitas penggunaan jejaring sosial dengan harga diri. Hasilnya adalah ada hubungan positif antara intensitas pengguna jejaring sosial dengan harga diri. Harga diri siswa siswi SMK Negeri 1 Merangin Jambi yang merupakan subyek pada penelitian ini masuk dalam kategori rendah. Artinya adalah intensitas

penggunaan sosial media dapat mempengaruhi harga diri penggunanya. Hal ini mungkin dikarenakan jejaring sosial bisa memberikan respon atau pendapat mengenai peristiwa dan perasaan pengguna yang dituangkan di media sosial. Respon yang bermacam-macam bertransformasi menjadi penilaian terhadap individu tersebut. Semakin sering berinteraksi di sosial media, akan semakin sering mendapatkan komentar. Jika intensitas penggunaan sosial media dapat mempengaruhi harga diri maka pada penelitian ini akan dimasukkan intensitas penggunaan sosial media sebagai item dalam penelitian.

Penelitian kedua mengenai hubungan harga diri dengan presentasi diri yang dilakukan oleh Dila Oktaputring Catur Susandi pada tahun 2009. Hipotesa konseptual yang diajukan pada penelitian ini adalah seseorang yang memiliki tingkat harga diri tinggi, tingkat presentasi dirinya juga tinggi. Hipotesa yang diajukan ditolak karena individu yang memiliki harga diri normal atau tinggi tidak memiliki kekhawatiran tentang presentasi dirinya. Argyle (Dayakisni, 2009) mengemukakan bahwa kesan dibentuk dengan tujuan tujuan tertentu yaitu untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan untuk mengembangkan identitas diri. Artinya individu yang melakukan manajemen kesan (presentasi diri) memiliki harga diri rendah.

Penelitian ketiga mengenai harga diri dan kecenderungan narsisme pengguna *friendster* menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa semakin rendah harga diri maka semakin tinggi kecenderungan narsisme, sebaliknya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah kecenderungan narsisme. Penelitian ini menggambarkan bahwa individu yang memiliki harga diri rendah menggunakan

sosial media untuk meningkatkan harga dirinya. Hal ini sudah jelas bahwa sosial media mempunyai peran untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri remaja.

Ketiga dasar penelitian sebelumnya diatas dijadikan sebagai acuan pembeda dari penelitian yang akan dilakukan dengan harapan penelitian ini bisa sebagai pelengkap informasi mengenai harga diri pengguna jejaring sosial khususnya *instagram*.