



## Harga Diri dengan Presentasi Diri pada Remaja Pengguna TikTok

### *Self-esteem with Self-presentation on Adolescents TikTok Users*

Mudrisa Difa Islami<sup>1</sup>, Sarita Candra Merida<sup>2\*</sup>, Rospita Novianti<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>, Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

\*e-mail: [sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Abstrak:** Aplikasi TikTok saat ini menjadi media sosial yang sedang digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan usia. Aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang menempati posisi pertama dalam urutan beberapa aplikasi yang banyak diunduh pada tahun 2020 dengan unduhan 63,3 juta. Media sosial seperti TikTok menjadi sarana untuk mempresentasikan diri penggunaannya melalui pengekspresian diri untuk menciptakan kesan yang menyenangkan atau penilaian diri yang ditunjukkan kepada orang lain. Melalui media sosial TikTok, seseorang akan menampilkan dirinya sebaik mungkin untuk mendapatkan tanggapan positif. Akan tetapi, pada masa remaja harga diri seseorang terus menurun, hal ini dicirikan dengan kemunduran perilaku remaja, citra tubuh dan masalah lain yang berkaitan dengan pubertas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna aplikasi TikTok di Bekasi. Penelitian ini dilakukan di daerah Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala presentasi diri dan harga diri pada pengguna aplikasi TikTok. Teknik pengambilan data menggunakan *snowball sampling* dengan 118 responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik *product moment Pearson* didapatkan hasil korelasi sebesar 0,430\*\* dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, terdapat hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna aplikasi TikTok di Bekasi.

**Kata kunci:** remaja, harga diri, presentasi diri

**Abstract:** The TikTok application is currently a social media that is being favored by many people of all ages. The TikTok application is the application that occupies the first position in the order of several most downloaded applications in 2020 with 63.3 million downloads. Social media such as TikTok allow users to present themselves by expressing themselves to create a pleasant impression or self-assessment that is shown to others. Through social media TikTok, a person will present himself as well as possible to get a positive response, but during adolescence, a person's self-esteem continues to decline, adolescent behavior declines, body image, and other problems associated with puberty. This study aims to find out empirically the relationship between self-esteem and self-presentation among adolescent users of the TikTok application in Bekasi. This research was conducted in Bekasi, West Java. This research uses quantitative methods. Data collection is done by using a self-presentation and self-esteem scale for TikTok application users. The data collection technique used snowball sampling with 118 respondents. Based on calculations using Pearson's product-moment technique, the correlation result was 0.430\*\* with a significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ). This means that there is a relationship between self-esteem and self-presentation in adolescent users of the TikTok application in Bekasi.

**Keyword:** adolescents, self-esteem, self-presentation

---

Submitted: 23 Januari 2022; Accepted: 19 November 2022; Published: 30 November 2022

### **Pendahuluan**

Di era modern saat ini, masyarakat mengandalkan teknologi sebagai cara

baru untuk berinteraksi dengan individu yang lain. Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media teknologi, dengan

berbagai macam tujuan salah satunya adalah interaksi sosial. Mengingat saat ini di era revolusi industri 4.0 menekankan pada digitalisasi yang mengandalkan teknologi (Kresnadi, 2021). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat memengaruhi gaya kehidupan seseorang dengan semakin mencolok, dikarenakan perkembangan teknologi yang modern ini dapat memengaruhi model berkomunikasi dalam melakukan kegiatan hidup sehari-hari (David, 2013).

Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat, dengan berbagai macam teknologi komunikasi menjadikan kehadirannya saat ini telah banyak memengaruhi orang dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum zaman modern. Dwi & Watie (2011) menyebutkan bahwa penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan zaman pengguna media saat ini tidak lagi hanya sebagai penikmat konten dari media yang terpapar padanya, tetapi sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.

Menurut Carr dan Hayes (dalam Rahadi, 2017) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*) dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Alasan yang menjadikan media sosial berkembang pesat saat ini adalah karena media sosial dapat membuat penggunaannya lebih mudah untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa bertemu dan menjadikan media sebagai alat untuk mempresentasikan diri oleh pengguna. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Dwi & Watie (2011) kehadiran media sosial memberikan

kesempatan individu untuk menunjukkan eksistensinya secara luas melalui *update* yang dilakukan di media sosial.

Masa remaja adalah masa transisi dari awal masa kanak-kanak hingga awal dewasa, dimulai pada usia 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun (Kaparang, 2013). Masa remaja merupakan fase perkembangan yang pertumbuhannya sangat pesat. Santrock (2012) menyebutkan bahwa remaja merupakan proses perubahan perkembangan yang menyertakan perubahan diri baik secara biologis, sosial-emosional maupun kognitif.

Remaja dengan kemampuan sosialisasi yang baik akan dapat menjalankan tugas-tugas perkembangan pada usianya dengan baik pula (Saputro, 2018). Pada masa transisi ini, perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan fisik, emosional atau sosial. Pada fase remaja, individu berada pada usia di mana mereka masih ingin menemukan tempat mereka di dalam masyarakat, yang membedakan dari bagian media sosial adalah bahwa keinginan remaja untuk tersambung secara sosial pada bagian dari kegiatan sosialnya (Gustina, 2015).

Pengguna media sosial terbanyak adalah dari usia 15-19 tahun dengan persentase paling tinggi mencapai 91%, kemudian diikuti oleh usia milenial pengguna internet di Indonesia yaitu usia 20-24 tahun dengan persentase 88,5%. Data tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mana tiap tahunnya merilis angka terkini jumlah pengguna internet di tanah air (Haryanto, 2019). Artinya, bagi masyarakat khususnya pada remaja, media sosial menjadi konsumsi sehari-hari dan digunakan tanpa henti. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Ainiyah (2018), media sosial sebagai jejaring remaja milenial dan sumber informasi di era digital saat ini. Maka dari itu, penggunaan telepon seluler atau

smartphone telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja milenial saat ini.

Kalangan remaja yang mempunyai media sosial biasanya mengunggah kegiatan pribadi, curahan hati, atau foto-foto bersama teman dalam media sosial. Seringkali remaja beranggapan bahwa semakin aktif dirinya di media sosial maka mereka akan semakin dianggap keren dan gaul, sedangkan remaja yang tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno atau ketinggalan zaman dan kurang bergaul (Putri dkk., 2016). Tentunya hal tersebut tidak lepas dari tugas perkembangan remaja yaitu perkembangan sosial, perkembangan kognitif dan emosi. Menurut Papalia & Fieldman (2014) bahwa seiring perkembangannya masa remaja, selain berusaha membentuk identitasnya, mereka juga mulai mengembangkan konsep dirinya sehingga mereka akan mencoba berbagai peran dan aktivitas. Salah satunya aktivitas yang saat ini ada di media sosial.

Saat ini banyak pilihan aplikasi di media sosial yang bisa memfasilitasi individu untuk mengekspresikan dirinya di jejaring sosial. Berdasarkan sumber yang dilansir dari kompas.com oleh Pertiwi (2020) berikut adalah urutan aplikasi yang sering diunduh sampai dengan bulan November 2020.

Tabel 1  
*Top Aplikasi 2020*

| Ranking | Nama Aplikasi       |
|---------|---------------------|
| 1.      | TikTok              |
| 2.      | Facebook            |
| 3.      | Zoom Cloud Meetings |
| 4.      | Instagram           |
| 5.      | Facebook Messenger  |
| 6.      | Google Meet         |
| 7.      | Snapchat            |
| 8.      | Telegram            |
| 9.      | Likee               |

Aplikasi TikTok saat ini menjadi media sosial yang sedang digemari oleh banyak orang di berbagai usia. Seiring

berjalannya waktu, pada tahun 2022 aplikasi TikTok masih menjadi media sosial yang paling digemari. Berikut adalah urutan aplikasi yang ditulis oleh Carmen (2022):

Tabel 2  
*Top Aplikasi 2022*

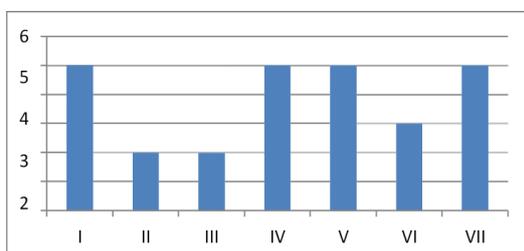
| Ranking | Nama Aplikasi |
|---------|---------------|
| 1.      | TikTok        |
| 2.      | Instagram     |
| 3.      | Facebook      |
| 4.      | WhatsApp      |
| 5.      | Shopee        |
| 6.      | Telegram      |
| 7.      | Snapchat      |
| 8.      | Messenger     |
| 9.      | Spotify       |

Berdasarkan hasil survei pada tanggal 10 Februari 2020 terhadap remaja pengguna TikTok di daerah Bekasi dengan jumlah subjek sebanyak 26 orang diantaranya 84,6% perempuan dan 15,4% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok saat ini lebih banyak diminati oleh perempuan daripada laki-laki. Didapatkan hasil bahwa ketertarikan pada aplikasi TikTok dengan kategori menarik sebanyak 84,6%, sangat menarik sebanyak 11,5%, dan tidak menarik sebanyak 3,8%.

Berdasarkan jawaban tersebut, hal ini menunjukkan banyaknya pengguna media sosial yang tertarik pada aplikasi TikTok. Adapun beberapa alasan seseorang menggunakan aplikasi TikTok diantaranya karena seru, mengisi waktu luang, menghilangkan jenuh, hiburan, untuk melihat orang lain, diajak teman, menyukai *dance* atau merasa bebas berekspresi lewat *dance*, dan menghilangkan rasa penasaran terhadap tren saat ini. Setelah bermain TikTok, perasaan yang dirasakan pengguna diantaranya 19% merasa biasa saja, dan sebanyak 81% merasa senang atau terhibur.

Di samping itu, hasil survei yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa dari 26 subjek yang ada di Bekasi, 19% pengguna menggunakan aplikasi TikTok dengan alasan untuk bersenang-senang. Selain digunakan untuk bersenang-senang, TikTok dapat membuat penggunaannya menjadi sukses. Sejalan dari berita yang ditulis oleh Magribi (2019) pada [tribunnews.com](http://tribunnews.com) bahwa komunitas TikTok Medan, melalui aplikasi ini seseorang bisa lebih percaya diri, mengasah kreativitas, dan mengembangkan kemampuan mereka untuk berkreasi. TikTok pun memberikan *special effects* unik dan menarik untuk mendorong kreativitas penggunaannya menjadi *content creator* atau pencipta konten. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Putri dkk. (2016) bahwa TikTok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunaannya sehingga bisa membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada pengguna lainnya.

Di samping melakukan survei, peneliti juga melakukan wawancara kepada lima remaja pengguna TikTok di daerah Bekasi bahwa:



Gambar 1 Hasil Wawancara

(I) lima remaja merasa seru saat bermain TikTok karena *effect* atau fitur dan musik-musiknya asyik digunakan untuk menari, (II) tiga remaja mulai bermain TikTok atas ajakan teman karena asyik membuat video untuk menari bersama, (III) tiga remaja bermain TikTok karena penasaran dengan tren yang sedang viral

di instagram atau di media sosial lainnya, (IV) lima remaja bermain TikTok sebagai penghilang stres atau untuk bersenang-senang, (V) lima remaja merasa TikTok bisa menjadi media penyalur ekspresi, walaupun untuk bebas berekspresi dapat dilakukan melalui media apa saja, (VI) empat remaja menggunakan TikTok untuk melihat orang lain yang juga membuat video, dan (VII) lima remaja merasa senang dan terhibur setelah menggunakan TikTok karena dari hasil video yang dibuat, hasilnya terlihat lucu dan menyenangkan. Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa TikTok dapat menjadi media penyalur ekspresi sebagai presentasi diri remaja di media sosial.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 Februari 2020 di media sosial Instagram atau WhatsApp terhadap remaja pengguna aplikasi TikTok di daerah Bekasi, diketahui bahwa banyaknya remaja yang menggunakan TikTok dan mengunggah video yang mereka buat sebagai bentuk kegiatan untuk mengisi waktu luang, menghibur diri, mengikuti zaman, atau diajak oleh teman. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga menjadi wadah para remaja untuk mempresentasikan diri di media sosial. Banyak remaja yang mengunggahnya di media sosial mereka, contohnya di WhatsApp, Instagram, Facebook atau media sosial lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok saat ini menjadi tempat bagi remaja dalam mempresentasikan diri di sosial media.

Presentasi diri adalah tindakan menyampaikan gambar atau presentasi diri sendiri termasuk menyampaikan informasi tentang bagaimana individu memandang hubungan dengan seseorang dan dapat memengaruhi bagaimana

orang lain ikut merasakan tentang diri mereka. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Baumeister (dalam Kusumasari & Hidayati, 2014) bahwa presentasi diri adalah perilaku yang berusaha menyampaikan beberapa informasi tentang diri sendiri atau gambaran diri sendiri untuk ditunjukkan kepada orang lain.

Menurut Baumeister (dalam Kusumasari & Hidayati, 2014) terdapat dua motif presentasi diri, yaitu *pleasing the audience* atau memuaskan audiens (berharap menerima kebaikan atau penghargaan dari sosialnya dengan karakteristiknya yang dapat membuat orang lain mengapresiasikannya), dan *self construction* (sebagai maksud dari pemenuhan).

Merujuk dari kedua motif tersebut, peneliti membuat survei untuk menunjukkan presentasi diri dari sepuluh remaja yang menggunakan TikTok pada tanggal 24 Maret 2020. Berdasarkan motif *pleasing the audience*, sepuluh remaja merasa senang jika mendapatkan komentar positif saat mereka bermain TikTok, mereka pun lebih tertuju pada komentar positif dan membiarkan komentar negatif. Selain merasakan adanya kesenangan pada diri sendiri, memuaskan *audience* dengan cara memberikan video yang baik untuk dilihat dengan orang lain dan berharap menerima kebaikan atau penghargaan dari sosial dengan karakteristiknya dapat membuat orang lain mengapresiasinya. Komentar positif dari orang lain membuat mereka merasa bahwa itu adalah apresiasi untuknya dan membuat mereka merasa asik bermain TikTok. Pada motif diagram *self construction*, ini merupakan target utama pada presentasi diri sebagai maksud dari pemenuhan diri sendiri. Dari sepuluh remaja tersebut, empat orang diantaranya menyatakan bahwa pemenuhan diri melalui aplikasi

TikTok berguna untuk menghibur diri, dan tiga orang merasakan keseruan saat menari atau mengasah kemampuan dalam menarinya.

Adapun faktor yang menentukan presentasi diri menurut Mažeikiene dkk. (2010) yaitu kepercayaan diri, kesadaran diri, sikap keterusterangan lainnya, harga diri, efikasi diri, gaya penjelasan alasan, dan kecemasan sosial. Salah satu faktor yang menentukan presentasi diri yaitu harga diri, di mana pada penelitian ini harga diri sangat berkaitan dengan gambaran individu terhadap hasil yang dicapai. Terlihat dari hasil survei yang dilakukan peneliti terkait harga diri pada 25 remaja pengguna TikTok di Bekasi pada tanggal 24 Maret 2020, 15 remaja atau sekitar 60% tidak pernah membuat video di TikTok dan sepuluh remaja lainnya atau sekitar 40% aktif membuat video. Adapun 13 remaja atau 52% merasa percaya diri saat bermain TikTok dan 12 remaja lainnya (48%) merasa tidak percaya diri saat bermain TikTok. Mengenai penerimaan diri, sebelas remaja (44%) merasa sudah dapat menerima diri apa adanya atau menyukai dirinya, sedangkan 14 remaja (56%) merasa cukup dapat menerima diri. Saat bermain TikTok atau membuat video, 13 remaja (52%) merasa malu dan takut dikomentari oleh orang lain, sedangkan 12 remaja (48%) merasa tidak malu dan tidak terpengaruh atas komentar orang lain. Bermain TikTok atau menggunakan media sosial pasti memiliki pertimbangan awal mengenai apa dampak yang terjadi dan lainnya. Berdasarkan survei ini dapat dilihat bahwa banyak yang merasa ragu untuk bermain TikTok karena malu dilihat orang banyak atau takut dikomentari oleh orang lain, terkadang mereka hanya membuat untuk dirinya dan tidak dikirim secara luas. Harga diri didefinisikan sebagai bagaimana individu melakukan evaluasi dan memandang diri mengenai

sikap menerima atau menolak, dan penuh kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan (Coopersmith, dalam Maya & Tharoni, 2018). Harga diri diantaranya memuat aspek seperti kekuatan individu (*power*), keberartian diri (*significance*), kompetensi (*competence*), ketaatan individu dan kemampuan memberi contoh (*virtue*).

Berkaitan dengan survei yang dilakukan peneliti, hasil menunjukkan bahwa 25 remaja kebanyakan dari mereka kurang lebih memiliki harga diri rendah, karena sebagian dari mereka ada di dalam ciri-ciri harga diri rendah menurut Bernard (dalam Damayanti & Purnamasari, 2011), antara lain: (1) inferior, malu-malu, kurang bisa menerima diri dan bersikap patuh sehingga kurang percaya diri untuk menghargai suatu penilaian dari orang lain, (2) menunjukkan tingkat kecemasan tinggi serta tidak tahan terhadap tekanan sosial, (3) cenderung tidak terlihat sebagai anggota dari kelompok.

Dengan demikian, data sementara dari hasil observasi dan wawancara memperlihatkan adanya dinamika harga diri dan presentasi diri pada remaja pengguna TikTok di Bekasi. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna TikTok di Bekasi.

## Metode

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen (X) dari penelitian ini adalah harga diri. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel

bebas. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah presentasi diri.

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja pengguna aplikasi TikTok di Bekasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Menurut Periantalo (2016) *snowball sampling* atau disebut teknik bola salju, yaitu jika bermain bola salju, bola tersebut akan semakin membesar saat bertemu salju yang lain, teknik ini bertemu satu subjek tertentu, lalu dapat menemukan subjek yang lain juga.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 subjek, hal ini dikarenakan data pengguna TikTok di Bekasi yang sangat banyak akibat pengguna yang semakin bertambah, sedangkan belum didapatkan data pasti untuk pengguna TikTok. Penentuan sampel yang mengacu pada teori Gay, LR dan Diehl (dalam Sandi dan Dawood, 2019) di mana hal tersebut sesuai dengan syarat jumlah minimum dalam penelitian, yaitu sebanyak 30 sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Periantalo (2016) metode kuantitatif adalah metode yang memiliki cara pandang deduktif, menjelaskan sesuatu dari umum ke khusus yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis, dengan jumlah subjek yang digunakan minimal 30 subjek. Metode kuantitatif melibatkan suatu pengukuran yang menghasilkan suatu skor atau angka. Data penelitian ini dianalisis dengan metode statistika yang dapat ditarik kesimpulan secara luas atau umum.

Adapun jenis penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional menurut Periantalo (2016) adalah penelitian yang melihat hubungan di antara variabel. Penelitian korelasional berusaha melihat apakah variabel yang diujikan memiliki

hubungan atau tidak. Apabila memiliki hubungan, maka bagaimana kekuatan hubungan dan arah hubungan tersebut.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga diri dan presentasi diri adalah menggunakan skala likert. Skala tersebut dipakai oleh sebagian besar penelitian sosial dan perilaku. Terdapat dua jenis aitem pada skala likert yaitu aitem *favorable* yang mendukung konstruk yang hendak diungkap, dan aitem *unfavorable* yang merupakan negasi dari konstruk yang hendak diungkap. Pada skala likert, alternatif jawaban yang digunakan ada lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (S), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Alat ukur pada variabel harga diri menggunakan skala harga diri dengan aspek diantaranya: (1) kekuatan individu (*power*), (2) keberartian diri (*significance*), (3) kompetensi (*competence*), serta (4) ketaatan individu dan kemampuan memberi contoh (*virtue*). Aitem yang digunakan dalam skala ini berjumlah 26 aitem yang valid dengan nilai korelasi Person di atas 0,25 dan reliabilitas sebesar 0,832.

Alat ukur pada variabel presentasi diri menggunakan skala presentasi diri dengan aspek diantaranya: (1) panggung (*setting*), (2) penampilan (*appearance*), dan (3) tingkah laku (*manner*). Aitem yang digunakan dalam skala ini berjumlah 15 aitem yang valid dengan nilai korelasi Person di atas 0,25 dan reliabilitas sebesar 0,607.

Penelitian ini menggunakan uji korelasi yang di mana diharuskan melakukan uji asumsi dasar meliputi uji normalitas dan uji linearitas sebagai syarat dilakukannya uji korelasi.

## Hasil

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini berupa kategori subjek

penelitian serta uji korelasi kedua variabel, yakni presentasi diri dan harga diri. Sebelum melakukan pengkategorian serta uji korelasi, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi untuk memastikan bahwa data dapat di uji menggunakan uji parametrik. Uji asumsi yang harus dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas dilakukan menggunakan teknik *statistic one sample* dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas menggunakan bantuan *SPSS* versi 16.0 *for windows*. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 3  
*Uji Asumsi Dasar*

| Variabel        | Normalitas | Linearitas |
|-----------------|------------|------------|
| Presentasi Diri | 0,063      |            |
| Harga Diri      | 0,049      | 0,000      |

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0,063 untuk skala presentasi diri, sedangkan 0,049 untuk skala harga diri. Hal ini menunjukkan bahwa  $p > 0,005$ , artinya data dari kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $p < 0,005$  yang artinya hubungan dari kedua variabel bersifat linier. Maka dari itu, uji hipotesis yang bisa digunakan adalah menggunakan statistik parametrik.

Uji asumsi dasar sudah dilakukan, maka dapat dilakukan uji korelasi. Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment Pearson* untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara harga diri dengan presentasi diri. Dari hasil analisis diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4  
Hasil Uji Korelasi

| Variabel                      | Koefisien Korelasi | Nilai Signifikansi | Jumlah Subjek |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Presentasi Diri<br>Harga Diri | 0,430              | 0,000              | 118           |

Uji korelasi di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,430\*\* dengan taraf signifikansi (p) sebesar 0,000 ( $p < 0,005$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa antara harga diri dengan presentasi diri memiliki hubungan dengan kekuatan sedang. Nilai plus pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga diri dan presentasi diri, sedangkan tanda bintang dua (\*\*) menunjukkan pada korelasi yang signifikan pada level 0,01 (Priyatno, 2012).

Tabel 5  
Kategorisasi Presentasi Diri

| Kategori | Batas Nilai | Frekuensi | Presentase |
|----------|-------------|-----------|------------|
| Rendah   | < 35        | 0         | 0 %        |
| Sedang   | 35 – 55     | 33        | 28,0 %     |
| Tinggi   | ≥ 55        | 85        | 72,0 %     |

Berdasarkan tabel kategorisasi presentasi diri di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada subjek yang memiliki presentasi diri rendah, subjek yang memiliki presentasi diri sedang sebanyak 33 orang (28,0%) dan subjek yang memiliki presentasi diri tinggi berjumlah 85 orang (72,0%). Hasil kategorisasi presentasi diri menunjukkan bahwa subjek lebih banyak berada pada kategori tinggi, di mana subjek bisa mempresentasikan dirinya secara *online* melalui TikTok, membuat kesan baik atau positif kepada orang lain dengan menampilkan diri yang diinginkan sesuai dengan kepribadiannya.

Tabel 6  
Kategorisasi Harga Diri

| Kategori | Batas Nilai | Frekuensi | Presentase |
|----------|-------------|-----------|------------|
| Rendah   | < 60,67     | 0         | 0%         |
| Sedang   | 60,67-95,33 | 17        | 14,4%      |
| Tinggi   | ≥ 95,33     | 101       | 85,6%      |

Berdasarkan tabel kategorisasi harga diri di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada subjek yang memiliki harga diri rendah, subjek yang memiliki harga diri sedang sebanyak 17 orang (14,4%) dan subjek yang memiliki harga diri tinggi berjumlah 101 orang (85,6%). Hasil kategorisasi harga diri menunjukkan bahwa subjek lebih banyak berada pada kategori tinggi, di mana subjek memiliki harga diri yang positif yang mampu menerima dirinya dan mengevaluasi yang menyeluruh dirinya secara positif.

### Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data uji korelasi menggunakan uji *product moment Pearson* yang telah dilakukan terhadap kedua variabel, maka didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga diri dan presentasi diri remaja pengguna TikTok di Bekasi memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa pada kedua variabel yang diteliti terdapat hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa rasa percaya diri (harga diri) remaja berkaitan dengan sikap remaja dalam mengekspresikan diri. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bernard dalam Damayanti & Purnamasari (2011) bahwa remaja yang memiliki harga diri yang tinggi salah satunya mereka akan menerima diri sendiri dan merasa berharga dengan kelebihan yang mereka punya. Di

samping itu mereka memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah yang cukup efektif serta mampu menangani berbagai rintangan yang dihadapi. Namun, dalam penelitian ini peneliti masih berfokus pada hubungan variabel terkait, belum mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi harga diri, untuk itu bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan aspek-aspek lain yang berhubungan dengan harga diri.

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri dan presentasi diri berada ditingkatan tinggi. Nilai tinggi pada kedua variabel menyatakan bahwa pengguna aplikasi TikTok memiliki harga diri dan presentasi diri yang positif. Aplikasi TikTok dapat memfasilitasi penggunaannya dalam mempresentasikan diri kepada orang lain mengenai dirinya dengan baik atau positif. Remaja sudah semakin mampu untuk berpikir dan memecahkan masalah, pada harga diri yang di miliki remaja menuju lebih baik atau positif di mana subjek mampu menerima, mengevaluasi dirinya secara positif, percaya pada kemampuan yang di milikinya dan bisa menerima dirinya.

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat 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.

### Referensi

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *JPII*, 2(2).
- Carmen, A. (2022, May). *The top downloaded apps in 2022*.
- Damayanti, E. S., & Purnamasari, A. (2011). Berpikir positif dan harga diri pada wanita yang mengalami masa premenopause. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v8i2.461>
- David, L. (2013). *Pengaruh perkembangan teknologi pada kehidupan manusia*. Liputan6.com.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(1). [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)
- Gustina, H. (2015). Korelasi media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas riau. *Jom FISIP*, 2(2), 1–15.
- Haryanto, A. T. (2019). *Pengguna internet di indonesia didominasi generasi milenial*. Tirto.id.
- Kaparang, O. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengintimidasi budaya pop korea melalui televisi. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 13(5), 512–517.
- Kresnoadi. (2021). *Sejarah revolusi industri dan apa itu era society 5.0?*. <https://www.ruangguru.com>.

- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(2), 91.
- Magribi, A. (2019). *Komunitas TikTok medan banyak yang cibir tapi ambil positif untuk kepercayaan diri*. <https://medan.tribunnews.com>
- Maya, S. D., & Tharoni. (2018). Hubungan keterlibatan ayah dengan harga diri remaja wanita. *Psychopolitan (Jurnal Psikologi)*, 1(2), 10–18.
- Mažeikiene, A., Peleckiene, V., & Peleckis, K. (2010). The main factors determining the choice of self-presentation strategies in negotiations and business meetings. *Business: Theory and Practice*, 11(4), 353–361. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.38>
- Papalia, D. E., & Feldman, D. R. (2014). *Menyelami perkembangan manusia*. Salemba Humanika.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia sumbang angka unduhan TikTok terbanyak di dunia*. <https://tekno.kompas.com>
- Priyatno, D. (2012). *Belajar cepat olah data statistik dengan spss*. CV.Andi.
- Putri, W. S. C., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rahadi, R. D. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Sandi, I., & Dawood, T. (2019). Eksternalitas pabrik kelapa sawit di aceh tamian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4(4), 375–382.
- Santrock, J. (2012). *Life span development*.
- Saputro, K. Z. (2018). Memahami ciri dan tugas perkembangan masa remaja. *Aplikasia*, 17(1), 25.