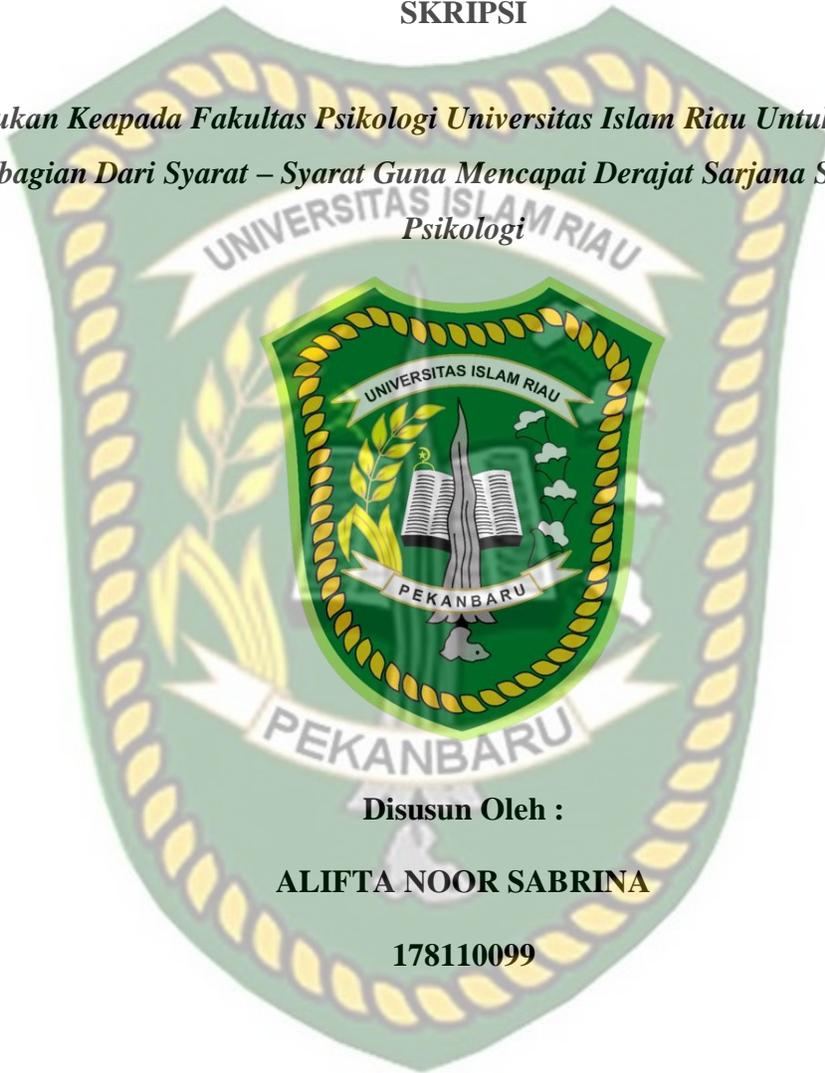


**GAMBARAN HARGA DIRI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI
BANGKINANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Untuk Memenuhi
Sebagian Dari Syarat – Syarat Guna Mencapai Derajat Sarjana Strata Satu
Psikologi*



Disusun Oleh :

ALIFTA NOOR SABRINA

178110099

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022

LEMBAR PENGESAHAN
GAMBARAN HARGA DIRI PADA PENGGUNA MEDIA
SOSIAL DI BANGKINANG

ALIFTA NOOR SABRINA
178110099

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal
31 Maret 2022

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

Icha Herawati S.Psi.M.Soc.Sc

Dr. Sigit Nugroho, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Bahril Hidayat, M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 12 April 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Yanwar Arief, M.Psi Psikolog



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aliftha Noor Sabrina

NPM : 178110099

Judul Skripsi : Gambaran harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang

Dengan ini menyatakan jika skripsi ini adalah hasil dari karya ilmiah penulis sendiri dan tidak pernah diajukan perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan penulis, tidak pernah menemukan hasil karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh peneliti lainnya, kecuali karya yang sudah dituliskan akan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika ada hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, peneliti bersedia untuk dicabut gelar sarjananya.

Pekanbaru, 31 Maret 2022

Yang menyatakan,

Aliftha Noor Sabrina

178110099

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas Izin Allah SWT

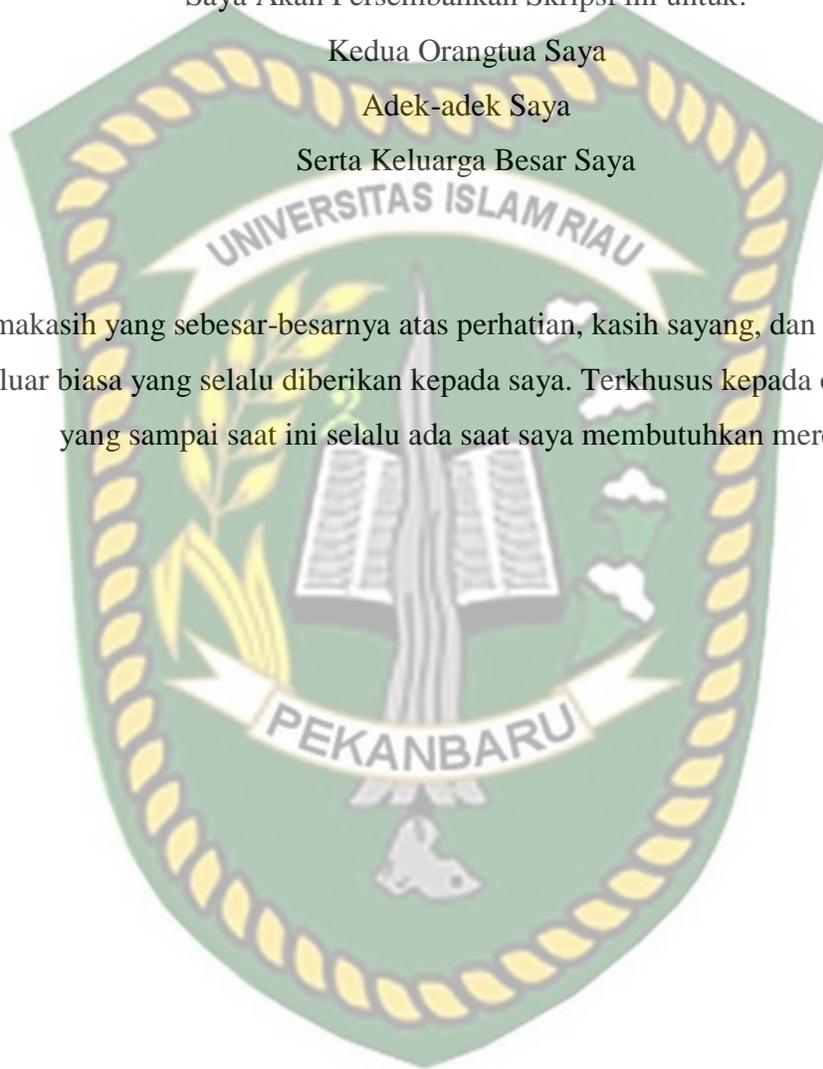
Saya Akan Persembahkan Skripsi ini untuk:

Kedua Orangtua Saya

Adek-adek Saya

Serta Keluarga Besar Saya

Terimakasih yang sebesar-besarnya atas perhatian, kasih sayang, dan dukungannya yang luar biasa yang selalu diberikan kepada saya. Terkhusus kepada orang tua saya yang sampai saat ini selalu ada saat saya membutuhkan mereka.



MOTTO

"JANGANLAH KAMU BERHARAP DAN MEMINTA BANTUAN KEPADA SIAPAPUN, TETAPI BERUSAHALAH SENDIRI SELAGI BISA BERUSAHA"

"ALLAH IS THE BEST PLANNER"

***"BANYAK-BANYAKLAH BERSYUKUR, NANTI AKAN DI LEBIHKAN LAGI
SAMA YANG DIATAS (ALLAH)"***

***"BERSABARLAH KAMU DAN KUATKANLAH KESABARANMU DAN
TETAPLAH BERSIAP SIAGA (DIPERBATASAN NEGRIMU) DAN
BERTAKWALAH KEPADA ALLAH AGAR KAMU BERUNTUNG" (Q.S Ali-
Imran:200)***

"DENGAN KESABARAN, KAMU AKAN DIBERI WAKTU YANG TEPAT"



KATA PENGANTAR

Assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh...

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti sehingga penelitian ini selesai dalam waktu yang diinginkan oleh peneliti dan menyelesaikan dengan baik yang berjudul "**Gambaran Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial Di Bangkinang**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana program studi strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari jika skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan kali ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Syafrinaldi, SH, MCL. Selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri, S.Psi., M.si selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekertaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

8. Ibu Icha Herawati, S.Psi., M.Soc.Sc selaku Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk terus berusaha dan belajar dalam mengerjakan skripsi ini, serta kesabaran yang tidak ada batasnya dalam membimbing saya.
9. Terimakasih kepada Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Psi., Psikolog dan Bapak Bahril Hidayat, M.Psi., Psikolog selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan materi penelitian ini.
10. Bapak/ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak atas segala dukungan, ilmu serta berbagai pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
11. Terimakasih kepada pengurus TU Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam pelayanan yang baik selama ini.
12. Terima kasih banyak kepada bapak Agus Supratman, Sp dan ibu Tri Witarti, S.Kep., Ners yang telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa, terimakasih selalu ada dan mendukung saya selama ini, terimakasih juga telah mendoakan saya dalam kelancaran pembuatan tugas akhir ini.
13. Terimakasih kepada adek-adek saya, Rizaldi Aulia Akbar dan Fuad Arif Ghifari yang selalu mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih kepada semua teman-teman seperjuangan atau seangkatan saya yang tidak bisa disebut satu-persatu, dari awal kuliah hingga saat ini.
15. Terimakasih kepada seluruh sahabat saya dan *support system* yang telah menjadi motivator saya dalam mengerjakan tugas akhir khususnya kepada Bagas Rukmana., S.Psi, Ella Aanggraini, S.Psi, Fitri Febrianti, S.Psi, Maharani, S.Psi, Dinda Syafira serta semua yang telah saya repotkan apabila saya butuh bantuan.
16. Terimakasih kepada grup tuak ialah Novia Herawati, S.Psi, Sari, S.Psi, Elsa Fatmasandra, Tia Armayani, S.Psi, Marda Yani, S.Psi, Istigh Vany, S.Psi, dan

Givania Bunga Andini yang selalu mensupport dan memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini dan menjadi keluarga yang sangat menyenangkan.

17. Terimakasih kepada Fadila Suci Antika adek yang paling imut dan yang tersayang yang selalu mensupport dan memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini

18. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan.

Semoga yang sudah disebutkan diatas mendapatkan balasan yang setimpal oleh Allah. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang Psikologi.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Wassalamu'Alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 31 Maret 2022

Aliftha Noor Sabrina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Harga Diri	7
2.1.1 Pengertian Harga Diri	7
2.1.2 Dimensi-dimensi Harga Diri	10
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri	11
2.1.4 Karakteristik Harga Diri	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	15
3.2 Definisi Operasional Variabel	15
3.3 Subjek Penelitian	15
3.3.1 Populasi Penelitian	15
3.3.2 Sampel Penelitian	16

3.4	Metode Pengumpulan Data	17
3.5	Validitas dan Reliabilitas	19
3.5.1	Validitas	19
3.5.2	Reliabilitas	19
3.6	Metode Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Orientasi Penelitian	21
4.2	Prosedur Penelitian	21
4.2.1	Persiapan Alat Ukur Penelitian	21
4.2.2	Pelaksanaan Uji Coba (<i>Try Out</i>)	21
4.2.3	Hasil Uji Coba (<i>Try Out</i>)	22
4.3	Pelaksanaan Penelitian	22
4.4	Hasil penelitian	23
4.4.1.	Data Demografi Subjek Penelitian	23
4.4.2.	Deskripsi Data Penelitian	28
4.4.3.	Gambaran Harga diri	30
4.5	Pembahasan	40
BAB V PENUTUP		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN		47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Cara Pemberian Skor Pada Skala	18
Tabel 3.2 Blueprint Skala Harga Diri Sebelum Try Out	18
Tabel 4.1 Blueprint Skala Harga Diri Setelah Try Out	22
Tabel 4.2 Data Demografi Berdasarkan Usia	23
Tabel 4.3 Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Data Empirik	29
Tabel 4.5 Rumus Kategorisasi	29
Tabel 4.6 Kategorisasi Tingkat Harga Diri Pengguna Media Sosial	30
Tabel 4.7 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Jenis Kelamin ...	31
Tabel 4.8 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Status atau Jenis Pekerjaan	32
Tabel 4.9 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Media Sosial yang Banyak digunakan	34
Tabel 4.10 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Durasi	36
Tabel 4.11 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Sumber Koneksi	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Skala <i>Try Out</i>	48
LAMPIRAN 2 Hasil <i>Output Try Out</i>	55
LAMPIRAN 3 Skala Penelitian	56
LAMPIRAN 4 Hasil <i>Output Penelitian</i>	64



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

وصف تقدير الذات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بانجكينانج

ألفتنا نور سابرينا

178110099

كلية علم النفس
الجامعة الإسلامية الرياوية

الملخص

تقدير الذات هو تقييم يتم إجراؤه والحفاظ عليه من قبل الأفراد، والذي يتم الحصول عليه من نتائج التفاعلات الفردية مع البيئة، وكذلك تلقي الجوائز، فضلاً عن معاملة الآخرين للأفراد، خاصة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. يعتبر جميع الأفراد أنفسهم لديهم تقدير الذات. كان الغرض من هذا البحث هو وصف تقدير الذات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بانجكينانج، مع عينة من 100 شخص. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الاحتمالية، وخاصة أخذ العينات الهادفة. تم قياس متغير البحث باستخدام مقياس تقدير الذات المكون من 17 فقرة. أظهرت النتائج أن مستوى تقدير الذات لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بانجكينانج كان على مستوى عالٍ حيث بلغ 41 شخصاً (41٪). يظهر تقدير الذات الذي يراه الجنس أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية يعاني منها الرجال والنساء. عند النظر إليها من خلال الجنس أو المدة أو الوقت أو الحالة أو نوع العمل، ووسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة على نطاق واسع، ومصادر الاتصال، فإن وصف تقدير الذات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بانجكينانج هي في الفئة العليا.

الكلمات المفتاحية: تقدير الذات، وسائل التواصل الاجتماعي

THE DESCRIPTION OF SELF-ESTEEM ON SOCIAL MEDIA USERS IN BANGKINANG

ALIFTA NOOR SABRINA

178110099

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRACT

Self-esteem is an evaluation made and maintained by individuals, which is obtained from the results of individual interactions with the environment, as well as the acceptance of awards, as well as the treatment of others towards individuals, especially social media users. All individuals consider themselves to have self-esteem. The purpose of this study was to describe the self-esteem of social media users in Bangkinang, with a sample of 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling, especially purposive sampling. The research variable was measured using a self-esteem scale consisting of 17 items. The results showed that the level of self-esteem of social media users in Bangkinang was at a high level with 41 people (41%). Self-esteem that is seen by gender shows that there are no significant differences experienced by men and women. When viewed from gender, duration of time, status or type of work, widely used social media, and sources of connection, the picture of self-esteem in social media users in Bangkinang is in the high category.

Keywords: *self-esteem, social media*

GAMBARAN HARGA DIRI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI BANGKINANG

ALIFTA NOOR SABRINA

178110099

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, serta penerimaan penghargaan, dan juga perlakuan orang lain terhadap individu, terkhususnya pada pengguna media sosial. Semua individu menganggap dirinya memiliki harga diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Variabel penelitian diukur menggunakan skala harga diri yang terdiri dari 17 aitem. Hasil penelitian menunjukkan tingkat harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 41 orang (41%). Harga diri yang dilihat berdasarkan jenis kelamin menunjukkan tidak ada perbedaan yang begitu berbeda yang dialami oleh laki-laki maupun perempuan. Jika ditinjau dari jenis kelamin, durasi atau waktu, status atau jenis pekerjaan, media sosial yang banyak digunakan, dan sumber koneksi maka gambaran harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang berada pada kategori tinggi.

Kata kunci : harga diri, media sosial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan teknologi mampu membuka ruang yang luas dan tak terbatas bagi kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi terutama internet memudahkan masyarakat mencari informasi, berkomunikasi dan melakukan interaksi antar individu dengan jarak yang jauh sekalipun. Banyaknya manfaat dan kemudahan yang diberikan menjadikan internet sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 yang mencatat kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 196,7 juta pengguna dari tahun 2018 pengguna internet hanya sebesar 171,2 juta pengguna (Pratama, 2020).

Penggunaan media sosial menjadi salah satu kegiatan yang digemari setiap kehidupan. Selain digunakan untuk berinteraksi, media sosial banyak di manfaatkan untuk berbagai kegiatan sesuai kebutuhan setiap individu. Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang menghasilkan interaksi bagi banyak orang yang sebelumnya tidak ada media seperti itu bagi masyarakat (Brogan, 2010). Media sosial memiliki beragam *platform* seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan We Are Social pada tahun 2020, tercatat *platform* yang sering dikunjungi oleh pengguna media sosial di Indonesia yaitu Youtube, kemudian peringkat kedua yakni Whatsapp dan selanjutnya Facebook.

Kemunculan media sosial memiliki makna yang beragam menurut penggunanya. Hal ini dijelaskan dalam penelitian oleh (Maryani & Arifin, 2012) yang menjabarkan beberapa makna media sosial, yakni a) media sosial sebagai sarana untuk eksistensi diri, wadah untuk meluapkan pemikiran, hiburan dan membangun jejaring sosial, b) media sosial digunakan sebagai sarana yang efisien untuk melakukan *sharing*, publikasi karya, membentuk komunitas, dan sarana edukasi pemikiran, c) media sosial yang menyangkut kebebasan dimaknai mampu memberikan ruang dan melepaskan diri dari ikatan nilai atau norma budaya, d) media sosial digunakan sebagai tempat berdialog dan mempertajam pemikiran agar terbiasa menerima kritik dari pengguna lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cat (2021) ditemukan bahwa perempuan lebih aktif menggunakan media sosial dari pada laki-laki seperti instagram. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, yang diantaranya perempuan ingin terlihat eksis dan untuk menyimpan atau membagikan kenangan melalui postingan foto atau video di instagram. Perempuan sangatlah berbeda dengan laki-laki. Selama ini, beberapa laki-laki cenderung tidak begitu tertarik dengan media sosial. Laki-laki cenderung memilih menggunakan *gawai/smartphone* untuk kepentingan yang lain, seperti bermain *game*. Perempuan lebih cenderung meluapkan perasaan, bereksprasi, ataupun membagikan hal-hal yang perempuan lakukan di media sosial untuk kepentingan, bahkan kesenangan masing-masing pribadi. (Barker, 2009; (Whiting & Williams, 2013).

Sheldon (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perempuan lebih menyukai media sosial untuk menjalin hubungan dengan orang yang sudah dikenal, sedangkan pria lebih memanfaatkan media sosial untuk bertemu dengan orang baru. Individu yang memiliki perasaan rendah diri cenderung lebih peka terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fazriyati (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa individu yang merasa rendah diri lebih condong mengkhawatirkan dan memikirkan komentar orang lain saat memposting tentang dirinya. Sebaliknya, individu dengan harga diri tinggi, akan memaksimalkan diri untuk menonjolkan citra diri yang positif di media sosialnya.

Perempuan yang gemar bersosialisasi cenderung membangun citra diri yang positif di media sosial untuk meningkatkan harga dirinya. Santrock (dalam Baron, R. A & Byrne, 2003) menjelaskan bahwa *self-esteem* atau harga diri merupakan evaluasi diri yang dibentuk oleh individu dengan menggambarkan dirinya sendiri baik secara positif maupun negatif. Media sosial yang menjadi alat komunikasi dan berinteraksi bagi setiap individu juga memiliki peran dalam meningkatkan harga diri seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Mukhlis (dalam Ghufron & Risnawita, 2011) menjelaskan harga diri sudah terbentuk mulai dari individu mendapat pengalaman dan interaksi sosial, yang mana seseorang sudah memiliki kemampuan dalam memahami persepsi.

Harga diri juga merupakan hasil dari penilaian yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang mana diperoleh dari berinteraksi dengan orang sekitar, dan dari

pujian yang didapat, serta perlakuan orang lain terhadap dirinya (Dewi & Ibrahim, 2019). Sesuai dengan pendapat tersebut maka media sosial bisa menjadi salah satu alat untuk menaikkan atau menurunkan harga diri seseorang. Hal ini dikarenakan individu yang aktif menggunakan media sosial cenderung melakukan evaluasi diri dari komentar dan interaksi yang didapat dari sesama pengguna media sosial.

Individu yang memiliki harga diri kurang baik akan cenderung memamerkan kelebihannya karena merasa dirinya tidak bergantung dengan orang lain untuk merasa nyaman begitu sebaliknya, individu akan cenderung menggunakan media sosial untuk mendapatkan pujian dan penilaian demi menaikkan harga diri, yang didalamnya berisi berbagai fantasi tentang keberhasilan atas apa yang dicapai (Wibowo & Maria Silaen, 2018). 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 & Yudiati, 2009)

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Wirawan (2001) mengenai faktor yang mempengaruhi harga diri yang diantaranya adalah faktor fisik, psikologi dan sosial. Penampilan fisik akan menjadi penilaian awal seseorang, jika individu merasa dipandang buruk maka kepercayaan dirinya akan berkurang dan akan menurunkan harga dirinya. Begitu juga yang terjadi pada pengguna media sosial, contohnya seperti media sosial instagram, jika mendapat komentar negatif seputar tampilan individu tersebut, pengguna media sosial instagram akan menghapus foto tersebut dan menggantinya dengan foto yang lebih baik.

Faktor internal dan eksternal menjadi dua kelompok dalam mempengaruhi terbentuknya harga diri. Jenis kelamin, intelegensi dan kondisi fisik menjadi faktor internal yang berpengaruh dalam pembentukan harga diri. Kemudian, lingkungan sosial, sekolah dan keluarga menjadi faktor eksternal dalam membentuk harga diri (Ghufron & Risnawita, 2011).

Harga diri juga dapat disebabkan oleh faktor internal seperti jenis kelamin, *mindfulness*, kepribadian, dan intensitas menggunakan media sosial. Quatman & Watson (2001) menjelaskan harga diri dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin, laki-laki memiliki harga diri yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Selain itu, seseorang yang memiliki sikap *mindfulness* juga memiliki harga diri yang tinggi yang dapat membantu mengurangi kecemasan sosial dan penggunaan media sosial secara komplusif. (Apaolaza et al., 2019). Kemudian, harga diri juga dipengaruhi oleh *personality* yang dimiliki seseorang, kepribadian *extraverted*, *conscientious*, and *emotional stability* cenderung memiliki harga diri yang tinggi (Robins et al., 2001). Selain itu, intensitas menggunakan media sosial juga dapat mempengaruhi harga diri, sebagaimana yang diungkapkan oleh Evelin & Adishesa (2020) bahwa semakin lama durasi dalam menggunakan media sosial memberikan penurunan pada harga diri seseorang.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis, Penulis mengasumsikan bahwa belum ada penelitian khusus untuk menggambarkan harga diri pengguna media sosial saat ini. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena masing-masing individu belum mengetahui gambaran harga diri dalam menggunakan

media sosial sekarang. Penulis mengambil sebagian kecil dari pengguna media sosial, maka dari itu penulis mengambil sedikit dari daerah sekitar penulis. Oleh karena itu penulis perlu melakukan penelitian ini yang berjudul “gambaran harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan di atas rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana gambaran harga diri pengguna media sosial di Bangkinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga diri pengguna media sosial di Bangkinang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi serta ilmu pengetahuan khususnya di bidang Psikologi sosial. Serta menjadi referensi bagi para peneliti lain yang tertarik untuk meneliti tentang harga diri pada pengguna media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk masyarakat dapat memberikan manfaat dan memberi informasi mengenai gambaran harga diri pada pengguna media sosial. Dan bagi peneliti selanjutnya menjadi referensi dan menggali lebih dalam tentang gambaran harga diri pada pengguna media sosial pada setiap individu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Diri

2.1.1 Pengertian harga diri

Harga diri atau dikenal dengan sebutan *self-esteem* memiliki beberapa definisi dari beberapa pendapat ahli. Salah satunya yakni pendapat dari Rosenberg (1979) yang mendefinisikan harga diri menjadi perasaan penerimaan diri, penghargaan diri serta evaluasi diri, yang positif yang dikonseptualisasikan sebagai karakteristik yang cukup menetap. Sedangkan Robbins dan Judge mengemukakan bahwa harga diri adalah sebagaimana taraf suka pada diri sendiri, tingkat menghargai diri sendiri serta menganggap diri mereka sejauh mana sebagai orang yang berharga dalam kehidupan sehari-hari.

Harga diri merupakan penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri, dan kualitas tinggi rendahnya harga diri seseorang yang dipengaruhi oleh interaksinya dengan lingkungan. Pendapat dari Coopersmith (1967) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya, terutama sikap menerima, menolak dan indikasi besarnya terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan atau harga diri merupakan personal judgment mengenai perasaan berharga. Kemudian Klass dan Hodge (Ghufroon & Risnawita, 2011) menjelaskan bahwa harga diri merupakan hasil dari penilaian yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan

lingkungan, dan juga penerimaan penghargaan, serta perlakuan orang lain terhadap individu tersebut.

Di saat melakukan penilaian diri, individu akan melihat serta menyadari konsep dasar pada dirinya yang menyangkut pikiran, kemampuan, pendapat, membandingkan keadaan diri saat itu dengan bayangan diri ideal yang berkembang dalam pikirannya serta kesadaran tentang siapa dan bagaimana dirinya. Pendapat lain datang dari Maslow, bahwa harga diri merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Kebutuhan akan penghargaan tak jarang diliputi rasa frustrasi serta konflik pribadi, karena bagi individu tidak cukup hanya perhatian dan penghormatan dari kelompok saja, namun juga membutuhkan kehormatan dan status yang memerlukan standar moral, sosial dan agama.

Branden (2001) harga diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang diri sendiri, bukan apa yang dipikirkan dan dirasakan orang lain tentang siapa diri kita sebenarnya. Harga diri merupakan keyakinan akan kemampuan kita dalam menghadapi tuntutan hidup serta keyakinan bahwa diri kita layak merasa bahagia, berharga dan layak menikmati hasil dari kerja keras kita. Ahli lain seperti Santrock (2007) mengemukakan harga diri sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri secara rendah atau tinggi. Penilaian tersebut terlihat dari penghargaan terhadap keberadaan dan keberartian diri. Penilaian ini menunjukkan bagaimana individu menilai dirinya sendiri apa adanya. Penilaian yang tinggi terhadap diri sendiri adalah evaluasi terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri serta menerima

kekurangan yang ada. Evaluasi yang rendah dimaksud adalah penilaian tidak suka atau tidak buat dengan kondisi diri sendiri.

Menurut Vogel et al., (2014) harga diri adalah penilaian terhadap diri yang dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki orang lain sebagai pembanding. Menurut Saiphoo et al., (2020), harga diri adalah segala evaluasi diri seseorang baik itu positif maupun negatif. Selain itu, Lerner dan spanier (Ghufron & Risnawita, 2011) mengatakan bahwa harga diri merupakan tingkat penilaian yang diberikan oleh individu untuk dirinya sendiri, baik dalam penilaian yang positif maupun penilaian yang negatif yang selanjutnya dihubungkan dengan konsep diri individu tersebut. Harga diri merupakan evaluasi yang dilakukan oleh individu pada dirinya sendiri dengan pandangan yang positif maupun sebaliknya menghargai diri dengan cara negatif. Secara khusus, harga diri telah dikonseptualisasikan sebagai konstruksi undimensional yang merupakan keseluruhan sisi positif-negatif terhadap diri sendiri. Sejalan dengan Rosenberg, Tafarodi & Swann menambahkan dua aspek dalam harga diri yang terdiri dari *self competence* (kompetensi diri) dan *self liking* (menyukai diri atau penerimaan diri).

Berdasarkan berbagai pendapat para tokoh diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga diri merupakan evaluasi atau penilaian diri yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri secara global, dengan menyadari dan percaya terhadap kemampuannya, merasa bahagia atas dirinya, penerimaan terhadap diri, kesadaran terhadap kompetensinya, dan juga penerimaan terhadap dirinya sendiri. Evaluasi yang

telah dilakukan akan menimbulkan sikap yang positif dan merasakan keadaan yang baik. Artinya sangat penting bagi individu melakukan evaluasi diri secara global.

2.1.2 Dimensi-Dimensi Harga diri

Adapun dimensi-dimensi harga diri yang dikemukakan oleh Tafarodi & Swann (Tafarodi et al., 2001) yang terdiri dari dua aspek yaitu,

1. *Self competence*

Kompetensi diri berkaitan erat dengan kekuatan dan efikasi, tetapi menurut Bandura kompetensi diri berbeda dengan efikasi diri. Jika tujuan dan hasil sesuai, dan kesesuaian ini adalah usaha diri sendiri, maka kompetensi diri akan meningkat. Tafarodi dan Swann menjelaskan bahwa *self competence* merupakan penilaian pengalaman diri tiap individu sebagai suatu hasil dari latihan-latihan yang telah dilakukan. Gecas & Mearns (Tafarodi & Swann, 1995) menjelaskan bahwa kompetensi diri adalah hasil dari kesuksesan individu menghadapi lingkungan dan pencapaian tujuan yang kecil maupun besar. Sejalan dengan hal tersebut *self competence* adalah penilaian individu bahwa dirinya memiliki kemampuan, mampu bertindak efektif dan mengontrol diri sendiri.

2. *Self liking*

Self liking merupakan bagian dari harga diri yang secara sosial jelas terkait. Dimana proses itu muncul untuk “memandang diri sendiri” seperti penilaian yang di gambarkan orang lain. Menurut Damon & Hart, Popper & Eccles (Tafarodi & Swann, 1995) penilaian ini menginternalisasi sebagai kemampuan individu untuk

memandang dan menilai dirinya sebagai individu sosial yang berkembang. Hal yang sama dijelaskan oleh Harre (Tafarodi et al., 2001) mengenai *self liking* merupakan penilaian pengalaman dari diri sendiri sebagai interaksi sosial, sebagai seseorang yang baik ataupun buruk.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun penjelasannya sebagai berikut,

a. Lingkungan keluarga

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan harga diri anak. Dalam keluarga, seorang anak untuk pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih besar. Keluarga harus menentukan suatu kondisi dasar untuk mencapai perkembangan harga diri anak yang baik. Coopersmith berpendapat bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif, dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat harga diri yang tinggi. Berkenaan dengan hal tersebut Savary sependapat bahwa keluarga berperan dalam menentukan perkembangan harga diri anak. Orang tua sering memberikan hukuman dan larangan tanpa alasan dapat menyebabkan anak merasa tidak berharga.

b. Faktor jenis kelamin

Menurut Ancok dkk wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah daripada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu,

atau merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena peran orang tua dan harapan-harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada pria maupun pada wanita. Pendapat tersebut sama dengan penelitian dari Coopersminth yang membuktikan bahwa harga diri wanita lebih rendah daripada harga diri pria.

c. Kondisi fisik

Coopersminth menemukan adanya yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan sosial

Klass dan Hodge (Ghufron & Risnawita, 2011) berpendapat bahwa pembentukan harga diri dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain pada diri individu tersebut. Menurut Santrock (2007) harga diri juga disebut sebagai dimensi *evaluative* yang menyeluruh dari diri individu itu sendiri.

e. Intelegensi

Intelegensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat kaitannya dengan prestasi karena pengukuran intelegensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Menurut coopersmith (Ghufron & Risnawita, 2011) individu dengan harga diri yang tinggi akan mencapai

prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan harga diri yang rendah. Selanjutnya, dikatakan individu dengan harga diri yang tinggi memiliki skor intelegensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha lebih keras.

2.1.4 Karakteristik harga diri

Harga diri memiliki dua karakteristik menurut Minchinton (1993), adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut,

a. Karakteristik dengan harga diri tinggi

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi, ia akan memiliki ciri-ciri seperti: menerima dan mengapresiasi apa yang ada pada dirinya sendiri dalam kondisi apapun, merasa nyaman dengan keadaan dirinya, berprasangka positif atau baik terhadap dirinya sendiri, serta memiliki kontrol emosi yang baik dan terbebas dari perasaan yang tidak menyenangkan, kemarahan, ketakutan, kesedihan dan rasa bersalah.

b. Karakteristik dengan harga diri rendah

Individu dengan harga diri yang rendah ia akan merasa pesimis atau menyakini bahwa dirinya memiliki kemampuan instrinsik yang kecil, meragukan kemampuan dirinya, merasa bahwa keberhasilan yang diperolehnya merupakan bukan sebuah prestasinya, selalu takut untuk mencoba segala sesuatu dan memiliki kontrol emosi yang buruk, merasa tidak bahagia, tertekan serta merasa dirinya tidak berarti atau sia-sia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan suatu keadaan atau nilai satu maupun lebih dari variabel atau karakteristik dari suatu populasi secara mandiri, akurat, dan fakta. Pada penelitian ini tidak membandingkan ataupun mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah bentuk dari fenomena yang terjadi, ditunjukkan oleh sifat atau nilai individu dengan beraneka macam yang dapat dipelajari oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Sedangkan pada penelitian ini, variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu Harga diri.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel berdasarkan karakteristik yang diamati dari variabel tersebut. Adapun variabel dari penelitian ini yaitu variabel harga diri yang merupakan proses penilaian individu terhadap diri sendiri dengan menganalisis seberapa sesuai dengan ideal diri yang diinginkan yang merupakan sikap penerimaan atau penolakan dari seberapa jauh dirinya memandang sebagai individu yang percaya diri, merasa mampu, berarti dan berharga.

3.4 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi penelitian

Populasi dapat di artikan sebagai sekumpulan orang/subjek yang diamati. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki karakteristik sama (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini populasi penelitian ini adalah individu yang menggunakan media sosial yang berada di kabupaten kampar.

3.3.2 Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Azwar, 2012). Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) terkait nilai keseluruhan dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga, sehingga peneliti menetapkan jumlah subjek penelitian menggunakan rumus tersebut. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut,

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = maksimal estimasi = 0,5
 d = alpha = 0,01 atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus penentuan subjek diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Pada penjabaran rumus Lemeshow diatas, maka peneliti mendapatkan hasil sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Sehingga nantinya peneliti akan mengambil data sampel sejumlah 100 sampel. Kemudian untuk teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Non probability sampling*, maka peneliti menggunakan teknik sampelnya yaitu *Purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel yang didapatkan dengan kriteria atau ciri tertentu untuk sebagai sampel. Adapun kriteria atau ciri-cirinya sebagai berikut,

1. Pengguna Media sosial
2. Berjenis kelamin laki-laki/perempuan
3. Domisili di wilayah Bangkinang

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert. Skala adalah daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Skala biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku (Widodo, 2017).

Pada penelitian ini, penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Sedangkan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan satu skala yaitu skala harga diri. Adapun kuisioner yang digunakan yaitu skala harga diri yang disusun menggunakan skala model *Likert*. Variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun aitem-aitem instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dengan beberapa kata yang dapat digunakan seperti Sangat sesuai (SS), Sesuai (S), Kurang Sesuai (KS), Tidak Sesuai (TS). Adapun cara pemberian nilai pada tiap pernyataan dapat dilihat pada tabel 3. 1 berikut.

Tabel 3.1
Cara Pemberian Skor Pada Skala

Pertanyaan	Favorable	Unfavorable
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Kurang sesuai	2	3
Tidak sesuai	1	4

Pada skala harga diri ini di adaptasi dari skala yang dibuat oleh (Tafarodi et al., 2001) dalam jurnalnya yang berjudul “*Two-dimensional self esteem: Theory and measurement*” serta skala harga diri dari Rosenberg berdasarkan dari dua aspek yaitu *self competence* dan *self liking* . Aspek pada skala harga diri ini telah dijabarkan dalam bentuk aitem-aitem yang terdiri dari 10 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*. Dapat dilihat pada tabel 3.2 terkait penjabaran item *favorable* dan *unfavorable* dibawah ini.

Tabel 3.2
Blue Print Skala Harga Diri

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self</i>	Yakin dengan	1,2,3	4,5	5

<i>competence</i> (kemampuan diri)	kemampuannya Menghargai keberhasilan dirinya	6,7,8	9,10	5
<i>Self liking</i> (penerimaan diri)	Menerima diri sendiri Menghormati diri sendiri	11,12 17,18	13,14,15,16 19,20	6 4
Jumlah				20

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Se jauh mana skala itu mampu mengukur atribut yang dirancang untuk mengukur (Azwar, 2012). Uji validitas dinyatakan dalam nilai koefisien validitas. Adapun penentuan validitas menurut pendapat Azwar (2012) yakni menyatakan dalam indeks daya diskriminasi aitem minimal 0,30 dengan begitu aitem yang memiliki koefisien validitasnya $< 0,30$ dinyatakan gugur. Sebaliknya aitem dengan angka koefisien $> 0,30$ dinyatakan valid. Kemudian uji validitas pada skala penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 20 for Windows.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu penanda yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran bisa dipercaya (Azwar, 2012). Maka dari itu sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melakukan uji coba pada skala perilaku *impulsive buying*, yang kemudian dapat menjelaskan skor reliabilitas *Alpha Crombach (α)* sehingga

menghasilkan nilai yang diharapkan lebih dari $\geq 0,87$. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas dihitung menggunakan formula *alpha* dengan bantuan program *SPSS 20 for Windows*.

3.7 Metode Analisis Data

Metode penelitian ini merupakan jenis metode penelitian yang menggunakan analisis data deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang mempunyai tujuan untuk menganalisis data menjadi deskriptif agar mampu memberikan gambaran awal tentang subjek dalam suatu fenomena yang berdasarkan data yang diperoleh dan tidak menguji hipotesis (Bungin, 2011).

Wawasan yang tidak keliru merupakan pengukuran yang bisa digunakan untuk membedah informasi dengan mendeskripsikan atau menyampaikan garis besar informasi yang telah dikumpulkan. Teknik ini digunakan oleh para ilmuwan untuk mendeskripsikan konsekuensi pemeriksaan dalam mencatat sulitnya perincian yang berhubungan dengan penggambaran faktor-faktor yang dipertimbangkan (Sugiyono, 2017). Konsekuensi dari penyelidikan yang jelas atas informasi yang didapat adalah sebagai penggambaran penerimaan diri terhadap dirinya sendiri dalam struktur grafis atau *persentase*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menentukan terlebih dahulu tempat atau wilayah untuk melaksanakan penelitian tersebut. Adapun wilayah yang dapat ditentukan yaitu Bangkinang, provinsi Riau dengan subjek perempuan dan laki-laki yang menggunakan media sosial. Setelah menentukan wilayah untuk penelitian, kemudian peneliti mempersiapkan alat ukur yang dibagikan menggunakan bantuan dari *google form* dokumen kepada para subjek yang berada di wilayah Bangkinang.

4.2 Prosedur Penelitian

4.2.1 Persiapan alat ukur penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan alat ukur yang dibuat oleh Tafarodi & Swann beserta Rosenberg yang disusun atas dua aspek yaitu *self competence* dan *self liking* yang jumlah keseluruhan soal terdiri dari 20 aitem. Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,876 dan nilai validitas aitem menggunakan nilai koefisien $< 0,30$.

4.2.2 Pelaksanaan uji coba (*try out*)

Skala harga diri terlebih dahulu melewati uji coba sebelum disebarkan langsung kepada sampel. Alat ukur tersebut dilakukan uji coba ini bertujuan untuk melihat daya beda aitem dan reabilitasnya. Uji coba dilakukan tanggal 8 November 2021 dengan jumlah subjek 30 orang. Penyebaran skala dikerjakan secara online dengan bantuan dari *google form* dokumen kemudian disebarkan melalui bantuan media sosial seperti *whatsapp*.

4.2.3 Hasil uji coba (*try out*)

Bedasarkan hasil uji coba pada alat ukur skala harga diri terhadap 30 responden yang menjawab isi kuesioner tersebut, maka peneliti memperoleh nilai koefisien *Alpa Cronbach* (α) = 0,892. Kemudian dari 0 butir soal yang diujikan, tersisa 17 aitem yang mencapai batas nilai daya diskriminasi aitem sebesar $\geq 0,374$.

Tabel 4.1
Blue Print* Skala Harga Diri Setelah *Try Out

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self competence</i> (kemampuan diri)	Yakin dengan kemampuannya	1,2,3	4,5	5
	Menghargai keberhasilannya	6,7,8	9,10	5
<i>Self liking</i> (penerimaan diri)	Menerima diri sendiri	11,12	13,14,15,16	6
	Menghormati diri sendiri	17,18	19,20	4
Jumlah				20

Ket : Nomor aitem yang dibold adalah aitem gugur

Terdapat 3 butir yang dinyatakan gugur, yakni aitem nomor 8,10,17 yang mana memiliki nilai daya diskriminasi kurang dari 0,374.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 Desember 2021 sampai 7 Desember 2021. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, subjek penelitian berasal dari daerah Kota Bangkinang. Skala yang di sebarakan kepada subjek sudah melalui uji coba (*Try Out*) kepada subjek yang sesuai dengan kriteria pada populasi. Skala di sebarakan dalam bentuk *google form* yang mana

memudahkan subjek dalam mengisi kuesioner tanpa harus tertatap muka di karenakan keadaan covid-19. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan sosial media yaitu *whatsapp* dan *instagram*.

Sebelum proses pengisian kuesioner, subjek diminta untuk menyetujui atas kesediaannya dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner tersebut. Setelah subjek menyetujui, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tujuan dari skala dan memberikan arahan mengenai cara pengisian kuesioner kepada para subjek. Setiap responden mengisi *google form*, di awali dengan identitas diri seperti nama/inisial, umur dan jenis kelamin dan dilanjutkan dengan mengisi skala harga diri.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1. Data Demografi

Sampel yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Peneliti menguraikan data demografi subjek penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, status, durasi dan sumber koneksi yang mana dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17 tahun	1 sampel
18 tahun	1 sampel
19 tahun	3 sampel
20 tahun	8 sampel
21 tahun	6 sampel
22 tahun	17 sampel
23 tahun	10 sampel
24 tahun	5 sampel

25 tahun	1 sampel
26 tahun	1 sampel
28 tahun	3 sampel
29 tahun	1 sampel
30 tahun	1 sampel
31 tahun	3 sampel
32 tahun	1 sampel
33 tahun	1 sampel
34 tahun	1 sampel
35 tahun	4 sampel
36 tahun	3 sampel
37 tahun	4 sampel
38 tahun	4 sampel
39 tahun	2 sampel
40 tahun	5 sampel
41 tahun	3 sampel
42 tahun	1 sampel
44 tahun	3 sampel
45 tahun	2 sampel
52 tahun	1 sampel
54 tahun	1 sampel
Total	100 sampel

Berdasarkan tabel diatas, usia yang paling banyak mengisi skala penelitian yaitu 17 sampel di usia 22 tahun, dan kemudian tebanyak kedua yaitu pada usia 23 tahun dengan jumlah sampel 10 orang.

Selanjutnya, pada tabel 4.3 peneliti menjelaskan rincian jenis kelamin responden yang mengisi skala penelitian sebgai berikut.

Tabel 4.3

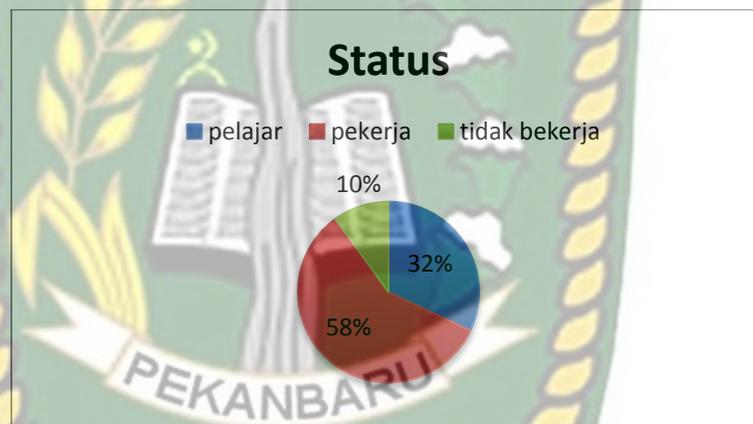
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	41 sampel
Perempuan	59 sampel
Total	100 sampel

Sesuai dengan penjabaran tabel diatas, maka diketahui bahwa responden laki-laki yang mengisi kuesioner penelitian yaitu sebanyak 41 responden. Sedangkan jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 59 responden.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa status atau jenis pekerjaan yang sedang di jalani oleh masing-masing responden. Hal ini akan di jabarkan lebih rinci pada gambar 4.1 berikut.

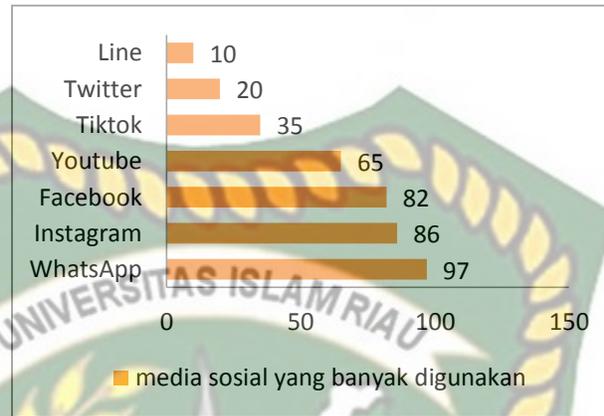
Gambar 4.1
Berdasarkan Status Atau Jenis Pekerjaan



Berdasarkan diagram diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yaitu 58 orang sekitar 58% yang sedang bekerja dan responden yang mengisi skala dengan jumlah terendah yaitu 10 orang atau sekitar 10% yang sedang tidak bekerja.

Selanjutnya, peneliti menjelaskan media sosial dari yang paling banyak digunakan. Berikut rincian pada gambar 4.2 sebagai berikut.

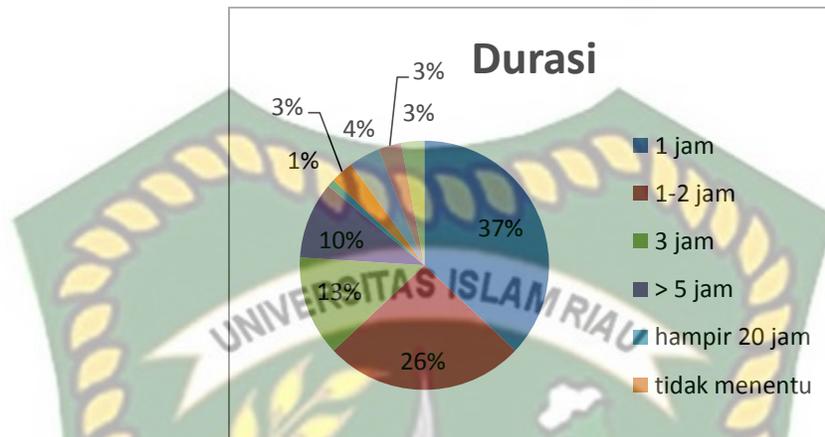
Gambar 4.2
Sosial Media Yang Digunakan



Berdasarkan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang banyak menggunakan whatsApp berjumlah 97 orang (97%), kemudian yang menggunakan media sosial Instagram sebanyak 86 orang sekitar 86%. Selanjutnya yang menggunakan media sosial facebook sebanyak 82 orang sekitar 82%. Selain itu, media sosial yang sering digunakan adalah youtube sebanyak 64 orang sekitar 64%. Kemudian media sosial yang paling banyak digunakan adalah tiktok berjumlah 38 orang sekitar 38%. Selanjutnya media sosial yang paling banyak digunakan adalah twitter berjumlah 20 orang sekitar 20%. Dan selanjutnya media sosial yang paling banyak digunakan adalah line berjumlah 10 orang sekitar 10%.

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan rincian waktu atau durasi yang dibutuhkan setiap hari dalam menggunakan akun media sosial. Berikut rincian pada gambar 4.3 sebagai berikut.

Gambar 4.3
Durasi Penggunaan Sosial Media

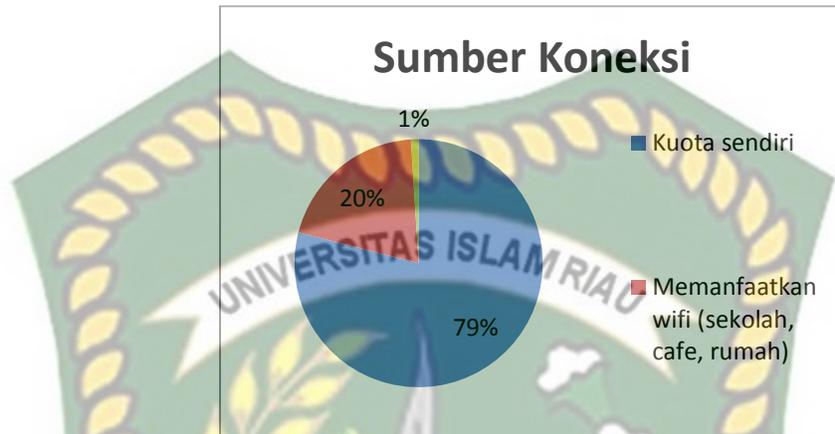


Berdasarkan penjelasan diatas, pengguna media sosial memiliki waktu atau durasi setiap menggunakan media sosial dalam satu hari. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yakni 37 orang sekitar 37% terletak di durasi 1 jam perhari yang termasuk 1-2 jam perhari berjumlah 26 orang sekitar 26% yang durasi 3 jam perhari berjumlah 13 orang sekitar 13% yang berdurasi >5 jam berjumlah 10 orang sekitar 10% yang berdurasi hampir 20 jam berjumlah 1 orang sekitar 1% yang berdurasi tidak menentu berjumlah 3 orag sekitar 3% yang berdurasi 10 menit berjumlah 4 orang sekitar 4% yang berdurasi 20 menit berjumlah 3 orang sekitar 3% dan yang berdurasi 30 menit berjumlah 3 orang sekitar 3%.

Selanjutnya, peneliti menjelaskan sumber koneksi saat menggunakan media sosial. Berikut rincian pada gambar 4.4 sebagai berikut.

Gambar 4.4

Sumber Koneksi Sosial Media



Berdasarkan penjelasan diatas sumber koneksi saat menggunakan media sosial dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi terletak pada kuota sendiri yang berjumlah 79 orang sekitar 79% yang memanfaatkan wifi(sekolah, cafe, rumah) berjumlah 20 orang sekitar 20% dan yang tethering hp lain (orang tua, saudara, teman) sebanyak 1 orang sekitar 1%.

4.4.2. Deskriptif Data Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, disajikan dalam bentuk skor empirik dan skor hipotetik. Kemudian, peneliti akan menjabarkan dalam bentuk skor maksimal, minimal, *rata-rata (mean)* dan standar deviasi pada skala harga diri pada tabel 4. 4 berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Deskriptif Data Empirik

Variabel penelitian	Skor X yang diperoleh (empirik)			
	X Max	X Min	Mean	SD
Tingkat harga diri	68	17	42,5	8,5

Keterangan :

Max = Nilai Maksimal
Min = Nilai Minimum
SD = Standar Deviasi

Dari data tersebut diketahui jika *mean* empirik yang diperoleh adalah 42,5 dan nilai standar devisianya adalah sebesar 8,5. Selanjutnya peneliti akan membuat lima kategorisasi berdasarkan *mean* empirik dan standar deviasi empirik untuk mengukur tingkat harga diri pada pengguna media sosial peneliti menggunakan kategori yang ditentukan Azwar (2012) yang akan diuraikan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$

Keterangan :

M = Mean Empirik

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus diatas di dapatkan tingkat harga diri dalam penelitian ini diisolasi menjadi lima bagian yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Hal ini dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6
Kategorisasi Tingkat Harga Diri Pengguna Media Sosial

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat tinggi	$X \geq 55$	30	30%
Tinggi	$47 \leq X < 55$	41	41%
Sedang	$38 \leq X < 47$	29	29%
Rendah	$30 \leq X < 38$	0	0%
Sangat rendah	$X \leq 29$	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan ketegori tersebut, dapat disimpulkan jika sebanyak 41 orang yang menggunakan media sosial pada tingkat tinggi dengan persentase 41%, sedangkan pada kategori sangat tinggi nerjumlah sebanyak 30 orang dengan nilai persentase sebesar 30%. Pada kategori sedang, dapat dilihat pada tabel sebanyak 29 orang dengan nilai persentase 29%.

4.4.3. Gambaran Tingkat Harga diri

1. Gambaran tingkat harga diri pada pengguna media sosial

Gambar 4.1

Gambaran Tingkat Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial Secara Umum



Dari histogram diatas dapat disimpulkan jadi kebanyakan pengguna media sosial secara umum tingkat harga diri terletak pada tingkat tinggi dengan rata-rata yaitu 41% sebanyak 41 orang.

2. Gambaran tingkat harga diri berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7

Rentang Nilai Dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Jenis Kelamin

	Kategori jenis kelamin		Total
	Perempuan	Laki-laki	
Sangat tinggi	19 (32,2%)	11 (26,8%)	30 (30%)
Tinggi	25 (42,4%)	16 (39%)	41 (41%)
Sedang	15 (25,4%)	14 (34,1%)	29 (29%)
Rendah	0	0	0
Sangat rendah	0	0	0
Jumlah	59 (59%)	41 (41%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan jika laki-laki maupun perempuan mayoritas menunjukkan tingkat harga diri pada kategori tinggi. Apabila dibandingkan antara kategori sangat tinggi-tinggi dan rendah-sangat rendah pada laki-laki dan perempuan, ditemukan tidak adanya perbedaan yang begitu jauh pada kategori tersebut berdasarkan kategori jenis kelamin. Berikut ini adalah

histogram gambaran tingkat harga diri pada pengguna media sosial berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2

Gambaran Tingkat Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin



Dapat dilihat jika pengguna media sosial laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat harga diri yang tidak jauh berbeda. Perbedaan ini tidak terlalu jauh.

3. Gambaran tingkat harga diri berdasarkan status atau jenis pekerjaan

Tabel 4.8

Rentang Nilai Dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Status Atau Jenis Pekerjaan

	Kategori			Total
	Pelajar	Pekerja	Tidak bekerja	
Sangat tinggi	7 (21,9%)	22 (37,9%)	1 (10%)	30 (30%)
Tinggi	16 (50%)	19 (32,8%)	6 (60%)	41 (41%)
Sedang	9 (28,1%)	17 (29,3%)	3 (30%)	29 (29%)
Rendah	0	0	0	0

Sangat rendah	0	0	0	0
Total	32 (32%)	58 (58%)	10 (10%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan jika berdasarkan status atau jenis pekerjaan pengguna media sosial terletak pada kategorisasi tinggi. Berdasarkan data diatas ditemukan tidak adanya perbedaan yang begitu jauh yang terdapat pada kategori tersebut. Berikut adalah histogram gambaran tingkat harga diri pada pengguna media sosial berdasarkan status atau jenis pekerjaan yang dapat dilihat pada gambar 4.3 :

Gambar 4.3
Gambaran Tingkat Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Status Atau Jenis Pekerjaan



Dapat dilihat jika berdasarkan status atau jenis pekerjaan tingkat harga diri yang dialami pengguna media sosial tidak jauh berbeda. Dapat dilihat pada gambar tingkat sangat tinggi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang atau dipersenkan

menjadi 30%, sedangkan di tingkat tinggi berjumlah sebanyak 41 atau 41% orang dan di tingkat sedang berjumlah sebanyak 29 orang atau 29%.

4. Gambaran tingkat harga diri berdasarkan media sosial yang paling banyak digunakan

Tabel 4.9
Rentang Nilai Dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Media Sosial Yang Banyak Digunakan

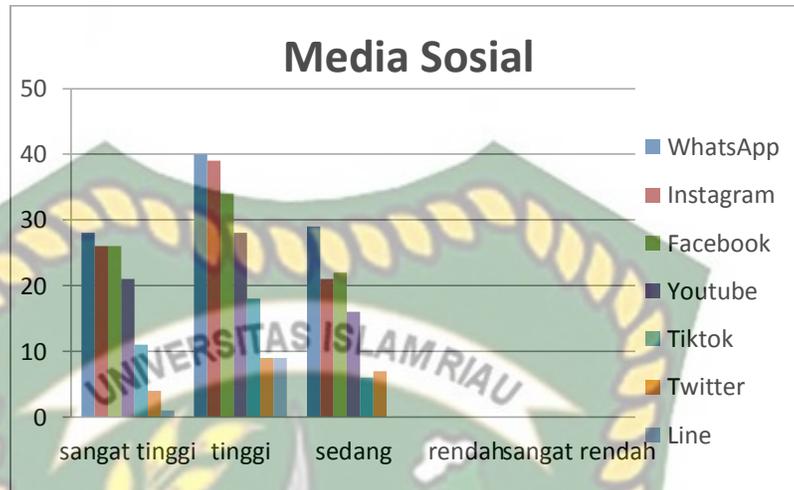
	Kategori						
	WhatsA pp	Instagra m	Facebo ok	Youtub e	Tiktok	Twitte r	Line
Sangat tinggi	28(28,9)	26(30,2%)	26(31,7)	21(32,3)	11(31,4)	4(20%)	1(10%)
Tinggi	40(41,2)	39(45,3%)	34(41,5)	28(43,1)	18(51,4)	9(45%)	9(90%)
Sedang	29(29,9)	21(24,4%)	22(26,8)	16(24,6)	6(17,1%)	7(35%)	0
Rendah	0	0	0	0	0	0	0
Sangat rendah	0	0	0	0	0	0	0
Total	97(100)	86(100%)	82(100)	65(100)	35(100)	20(100)	10(100%)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kategorisasi skor berdasarkan media sosial yang banyak digunakan terletak pada kategorisasi tinggi. Maka secara umum skor rata-rata responden yang menggunakan WhatsApp, Inatagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter dan Line terletak di kategori tinggi. Berikut adalah histogram gambaran tingkat harga diri pada pengguna media sosial berdasarkan media sosial yang banyak digunakan dan dapat dilihat pada gambar 4.4:

Gambar 4.4

Gambaran Tingkat Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial

Berdasarkan Media Sosial Yang Banyak Digunakan



Dapat dilihat dari tabel diatas pengguna media sosial WhatsApp terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 40 sekitar 41,2% dari 97 pengguna WhatsApp pengguna media sosial Instagram terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 39 sekitar 45,3% dari 86 pengguna Instagram pengguna media sosial Facebook terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 34 sekitar 41,5% dari 82 pengguna Facebook pengguna media sosial Youtube terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 28 sekitar 43,1% dari 65 pengguna Youtube pengguna media sosial Tiktok terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 18 sekitar 51,4% dari 35 pengguna Tiktok pengguna media sosial Twitter terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 9 sekitar 45% dari 20 pengguna Twitter pengguna media sosial Line terletak pada kategori tinggi dengan jumlah nilai 9 sekitar 90% dari 10 pengguna Line.

5. Gambaran tingkat harga diri berdasarkan durasi

Tabel 4.10

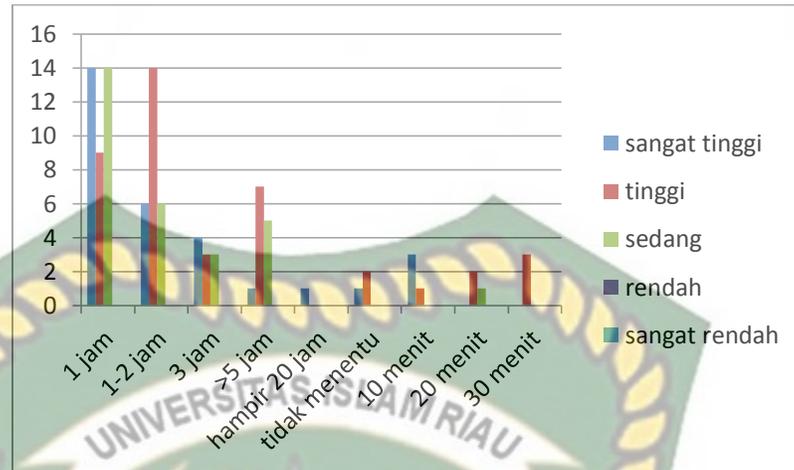
Rentang Nilai Dan Ketegorisasi Skor Berdasarkan Durasi

	Kategori									Total
	1 jam	1-2 jam	3 jam	>5 jam	Hampir 20 jam	Tidak menentu	10 menit	20 menit	30 menit	
Sangat tinggi	14 (37,8%)	6 (23,1%)	4 (40%)	1 (7,7%)	1 (100%)	1 (33,3%)	3 (75%)	0	0	30 (30%)
Tinggi	9 (24,3%)	14 (53,8%)	3 (30%)	7 (53,8%)	0	2 (66,7%)	1 (25%)	2 (66,7%)	3 (100%)	41 (41%)
Sedang	14 (37,8%)	6 (23,1%)	3 (30%)	5 (38,5%)	0	0	0	1 (33,3%)	0	29 (29%)
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sangat rendah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	37 (37%)	26 (26%)	10 (10%)	13 (13%)	1 (1%)	3 (3%)	4 (4%)	3 (3%)	3 (3%)	100 (100%)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu 1-2 jam dalam menggunakan media sosial dengan mayoritas memiliki harga diri pada ketegori tinggi sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 53,8%. Berikut adalah histogram gambaran harga diri berdasarkan waktu atau durasi, dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5

**Gambaran Tingkat Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Durasi Atau Waktu**



Gambar diatas menunjukkan persentase harga diri pengguna media sosial berdasarkan waktu atau durasi. Pada kategori harga diri sangat rendah dan rendah tidak terdapat responden. Kategori harga diri sedang untuk di waktu 1 jam terdapat sebanyak 14 orang sekitar 37,8%, 1-2 jam terdapat sebanyak 6 orang sekitar 23,1%, 3 jam terdapat sebanyak 3 orang sekitar 30%, >5 jam terdapat sebanyak 5 orang sekitar 38,5%, 10 menit terdapat sebanyak 1 orang sekitar 33,3% dan 30 menit terdapat sebanyak 29 orang sekitar 29%. Kategori harga diri tinggi untuk di waktu 1 jam terdapat sebanyak 9 orang sekitar 24,3%, 1-2 jam terdapat sebanyak 14 orang sekitar 53,8%, 3 jam terdapat sebanyak 3 orang sekitar 30%, >5 jam terdapat sebanyak 7 orang sekitar 53,8%, tidak menentu terdapat sebanyak 2 orang sekitar 66,7%, 10 menit terdapat sebanyak 1 orang sekitar 25%, 20 menit terdapat sebanyak 2 orang sekitar 66,7%, dan 30 menit terdapat sebanyak 3 orang sekitar 100%. Kategori harga diri sangat tinggi untuk di waktu 1 jam terdapat sebanyak 14 orang sekitar 37,8%, 2 jam terdapat sebanyak 6 orang sekitar 23,1%, 3 jam terdapat sebanyak 4 orang sekitar 40%, >5 jam terdapat sebanyak 1 orang sekitar 7,7%, hampir 20 jam terdapat

sebanyak 1 orang sekitar 100%, tidak menentu terdapat sebanyak 1 orang sekitar 33,3% dan 10 menit terdapat sebanyak 3 orang sekitar 75%.

6. Gambaran tingkat harga diri berdasarkan sumber koneksi

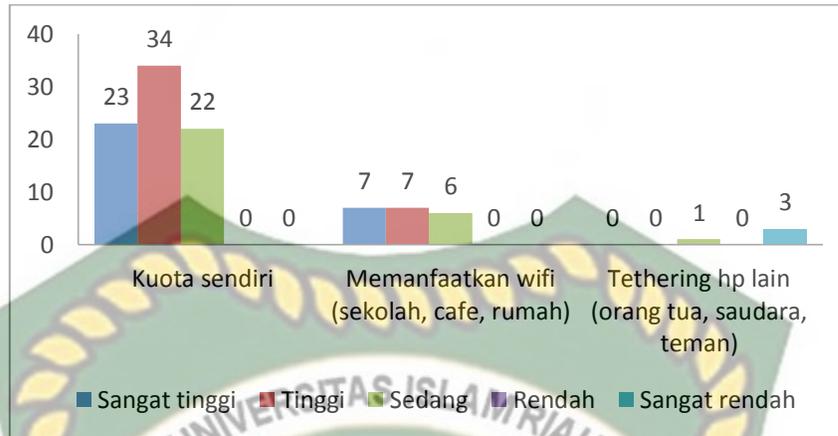
Tabel 4.11
Rentang Nilai Dan Kategorisasi Skor Berdasarkan Sumber Koneksi

	Kategorisasi			Total
	Kuota sendiri	Memfaatkan wifi (sekolah, cafe, rumah)	Tethering hp lain (orang tua, saudara, teman)	
Sangat tinggi	23 (29,1%)	7 (35%)	0	30 (30%)
Tinggi	34 (43%)	7 (35%)	0	41 (41%)
Sedang	22 (27,8%)	6 (30%)	1 (100%)	29 (29%)
Rendah	0	0	0	0
Sangat rendah	0	0	0	0
Total	79 (79%)	20 (20%)	1 (1%)	100 (100%)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menggunakan media sosial dari sumber koneksi yang digunakan adalah kuota sendiri terdapat sebanyak 79 responden dengan persentase sebesar 79%. Berikut adalah histogram gambaran harga diri berdasarkan sumber koneksi, dapat dilihat pada gambar 4.6.

Gambar 4.6

Gambaran Harga Diri Pada Pengguna Media Sosial Berdasarkan Sumber Koneksi



Gambar diatas menunjukkan persentase harga diri pada pengguna media sosial berdasarkan sumber koneksi. Mayoritas responden menggunakan kuota sendiri dan minoritas menggunakan tethering hp lain. Pada kategori harga diri sangat rendah dan rendah tidak terdapat responden. Kategori harga diri sedang pada kuota sendiri terdapat sebanyak 22 orang dengan persentase 27,8%, pada memanfaatkan wifi (sekolah, cafe, rumah) terdapat sebanyak 6 orang dengan persentase 30%, dan pada tethering hp lain (orang tua, saudara, teman) terdapat sebanyak 1 orang dengan persentase 100%. Kategori harga diri tinggi pada kuota sendiri terdapat sebanyak 34 orang dengan persentase 43%, pada memanfaatkan wifi (sekolah, cafe, rumah) terdapat sebanyak 7 orang dengan persentase 35%, dan pada tethering hp lain (orang tua, saudara, teman) tidak terdapat responden. Terakhir, Kategori harga diri sangat tinggi pada kuota sendiri terdapat sebanyak 23 orang dengan persentase 29,1%, pada memanfaatkan wifi (sekolah, cafe, rumah) terdapat sebanyak 7 orang dengan persentase 35% dan pada tethering hp lain (orang tua, saudara, teman) tidak terdapat responden.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari 100 sampel pada pengguna media sosial di Bangkinang, dengan menggunakan skala harga diri yang terdiri dari 20 pertanyaan.

Pada penelitian ini, partisipan dengan jumlah terbanyak memiliki tingkat harga diri tinggi dengan persentase 41%, kategori tersebut menunjukkan bahwa individu memiliki tingkat harga diri yang baik dalam menggunakan media sosial. (Tafarodi & Swann, 1995) mengungkapkan bahwa harga diri yang baik menggambarkan individu dapat menghargai diri apa adanya, namun tidak mengagumi diri sendiri dan tidak mengharapkan orang lain untuk kagum terhadap diri individu, serta belum menganggap diri individu lebih tinggi dari orang lain.

Dengan demikian orang yang merasa adanya hal-hal yang positif dalam dirinya sendiri tentu saja akan lebih menyukai diri sendiri dan mengembangkan perasaan bahwa dirinya sangat berharga. Ketika hal tersebut terjadi maka dapat memberikan ketenangan batin dan merupakan sumber bagi kesehatan mental, dengan kata lain mengagumi diri sendiri merupakan indikasi kesehatan mental yang baik (Rizki, 2017).

Lestari (2014) harga diri yang tinggi mencerminkan superioritas terhadap orang lain dan orang termotivasi untuk mempertahankannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jan et al., 2017) pengguna aktif jejaring media sosial melakukan banyak cara untuk dapat meningkatkan harga dirinya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Clarke, 2014) yang menyebutkan bahwa alasan utama yang melatarbelakangi harga diri, depresi dan perkembangan super ego adalah penggunaan media sosial yang berlebihan. Dapat dilihat hasil penelitian ini yang dapat disimpulkan bahwa partisipan menggunakan media sosial 1-2 jam dalam setiap kali membutuhkan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dyane (2013) mengemukakan bahwa aplikasi media sosial merupakan tempat untuk menunjukkan identitas diri seseorang individu.

Faktor yang menyebabkan pengguna media sosial dalam meningkatkan harga diri adalah teknologi internet, gaya hidup yang menjadi hal yang dapat memengaruhi pola pikir maupun perilaku seseorang, baik di dunia *online* (maya) maupun dunia *offline* (nyata). Teknologi internet, salah satunya jejaring sosial yang memudahkan seseorang untuk berinteraksi satu sama lain.

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga diri yang tinggi akan cenderung menggunakan media sosial lebih sedikit akan tetapi sebaliknya orang yang memiliki harga diri rendah akan membuka peluang kepada seseorang menggunakan media sosial lebih intens atau sering lain.

Hasil penelitian terkait gambaran harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang dilihat berdasarkan media sosial yang banyak digunakan menunjukkan bahwa WhatsApp dan Instagram memiliki nilai pengguna yang tinggi. Pengguna WhatsApp terdapat sebanyak 97 pengguna dan Instagram terdapat sebanyak 86 pengguna. Media sosial WhatsApp merupakan media sosial yang memiliki fitur dan fungsi yang kompleks. Banyak orang aktif menggunakan WhatsApp untuk

berkomunikasi. Di dalam komunikasi individu dapat berbagi banyak hal, mulai dari cerita hingga gambar dan video yang dapat meningkatkan harga dirinya melalui umpan balik yang sifatnya positif. Selain itu, banyaknya jumlah teman dan perilaku mengunggah status (dalam bentuk tulisan atau gambar) dapat meningkatkan harga diri yang dimiliki individu (Hawi & Samaha, 2017).

Pada intinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 41% partisipan yang menjadi sampel didalam penelitian ini memiliki harga diri dalam kategori tinggi. Individu yang memiliki harga diri yang tinggi ditandai dengan adanya rasa keberartian di diri individu dan akan memandang dirinya baik dari orang lain, yakin akan pendapatnya, mempunyai rasa percaya diri yang tinggi, dan dapat memperlihatkan sikap yang lebih aktif serta sejauhmana individu bisa menerima keadaan diri sendiri sebagai orang yang berharga (Rosenberg, dkk., 1989; Coopersmith, 1967).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran harga diri pada pengguna media sosial di Bangkinang tergolong pada kategori tinggi dengan nilai 41% dengan jumlah partisipan sebanyak 41 orang. Artinya para pengguna media sosial memiliki harga diri yang baik.
2. Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada nilai partisipan perempuan berjumlah 59 orang dan nilai pada partisipan laki-laki 41, yang artinya harga diri pada laki-laki maupun perempuan tidak sangat berbeda.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang berdasarkan durasi dalam penggunaan media sosial dapat dilihat pada nilai partisipan sebanyak 26-37 orang yang menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam saat menggunakan media sosial.
4. Berdasarkan jenis pekerjaan penggunaan media sosial diketahui bahwa persentase pekerja yakni 19 partisipan berada di kategori tinggi. Sedangkan pelajar yakni 16 partisipan berada di kategori tinggi.
5. Berdasarkan media sosial yang sering digunakan diketahui bahwa persentase penggunaan WhatsApp yakni 41,2% sekitar 40 partisipan yang berada di kategori tinggi. Dibandingkan dengan instagram, facebook, youtube, tiktok dan twitter, WhatsApp lebih besar persentase penggunaan media

sosial. Artinya, media sosial yang sering digunakan pengguna media sosial di Bangkinang adalah WhatsApp.

6. Berdasarkan sumber koneksi diketahui persentase antara menggunakan kuota sendiri, memanfaatkan wifi (sekolah, cafe, rumah) dan tethering hp lain (orang tua, saudara, teman) berada di kategori tinggi. Tetapi penggunaan media sosial menggunakan kuota sendiri lebih besar dengan persentase yakni 43% sekitar 34 partisipan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka saran yang akan peneliti ungkapkan sebagai berikut :

1. Kepada pengguna media sosial

Kepada pengguna media sosial untuk mengurangi pemakaian yang negatif dalam bermedia sosial, seperti menyebarkan informasi yang tidak benar dan memberi respon yang negatif. Supaya individu lebih mempertahankan harga diri yang telah di dapatkan saat ini. Individu diharapkan menerima dirinya sesuai dengan penilaian yang diberikan orang lain terhadapnya, sehingga dapat memposisikan dirinya dalam lingkungan yang baik sebagai dirinya sendiri.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya, peneliti bisa menambah variabel-variabel lainnya, seperti kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya, sehingga dapat dilihat perbedaan harga diri dan variabel yang di tambahkan. Selain

menambahkan variabel lain, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode yang berbeda dari penelitian ini, agar lebih bisa mendapat data yang akurat dan lebih baik. Contohnya seperti metode kualitatif agar dapat lebih menggali data dari responden lebih banyak lagi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., & Yudiati, M. (2009). Harga Diri Dan Kecenderungan Narsistik Pada Pengguna Friendster. *Jurnal Ilmiah Psikologi Gunadarma*, 3(1), 97975.
- Agrawal, G. (2013). *GENDER DIFFERENCE IN PRE- ADOLESCENTS ' SELF-ESTEEM*. 2.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388–396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>
- Azwar, s. (2012). *penyusun skala psikologi (ke 2)*. pustaka pelajar.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Baron, R. A & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Erlangga.
- Branden, nathaniel. (2001). *The Psychology of Self-Esteem: A Revolutionary Approach to Self-Understanding that Launched a New Era in Modern Psychology*.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons, Inc.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada MediaGroup.
- Cat, N. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Databoks.

- Clarke, J. (2014). *Self-Esteem, Self-Efficacy & Dual Processing in Magic Tricks: I Know How You Did That* (Vol. 4, Nomor 1).
- Coopersmith. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. W.h. Freeman & Co.
- Dewi, C. G., & Ibrahim, Y. (2019). Hubungan self-esteem (harga diri) dengan perilaku narsisme pengguna media sosial instagram pada siswa SMA. *Jurnal Neo Konseling*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.24036/0099kons2019>
- Dyane, D. (2013). *Motif Menggunakan Social Path Pada Mahasiswa Di Surabaya*. 3(2), 171–181.
- Evelin, & Adishesa, M. S. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Self-Esteem pada Remaja. *Mind Set*, 11(1), 26–36.
- Fazriyati, W. (2013). “Perilaku di Facebook Cermin Masalah Penerimaan Diri.” [kompas.com. https://health.kompas.com/read/2013/09/18/1625487/Perilaku.di.Facebook.Cermin.Masalah.Penerimaan.Diri](https://health.kompas.com/read/2013/09/18/1625487/Perilaku.di.Facebook.Cermin.Masalah.Penerimaan.Diri)
- Ghufron, M., & Risnawita, S. . (2011). *TEORI-TEORI PSIKOLOGI*. Ar-ruzz media.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Lemeshow. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. UGM.

- Lestari, L. P. S. (2014). Pelatihan Metode Self Instruction Untuk Meningkatkan Self Esteem Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(47), 49–57.
- Maryani, Eni & Arifin, H. S. (2012). *Konstruksi Identitas Melalui Media Sosial*, *Journal of Communication Studies*. 01 no.01.
- Minchinton, J. (1993). *Maximum Self-Esteem: The Handbook for Reclaiming Your Sense of Self-Worth*. Arnford House.
- Pratama, A. M. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Quatman, T., & Watson, C. M. (2001). Gender differences in adolescent self-esteem: An exploration of domains. *Journal of Genetic Psychology*, 162(1), 93–117. <https://doi.org/10.1080/00221320109597883>
- Rizki, A. I. (2017). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri. *Publikasi Ilmiah*, 3(1), 6–17.
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001). Personality correlates of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 35(4), 463–482. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2001.2324>
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153(September 2019), 109639.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>

Santrock, J. w. (2007). *Perkembangan Anak*. Erlangga.

Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67–75.

<https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>

Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (1995). Self-Liking and Self-Competence as Dimensions of Global Self-Esteem: Initial Validation of a Measure. *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322–342.

https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6502_8

Tafarodi, R. W., Tam, J., & Milne, A. B. (2001). Selective memory and the persistence of paradoxical self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1179–1189. <https://doi.org/10.1177/0146167201279010>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem.* DISCOVER. 3(4), 206–222.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4237ac28-97d8-412c-bbdc-2b79d6ed7523@sessionmgr4002&hid=4211>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wibowo, Y., & Maria Silaen, S. J. (2018). *hubungan self-esteem dan penggunaan media sosial instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas VIII smpk penbur bintaro jaya*. 6.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada B.

Wirawan, S. (2001). *Psikologi Remaja*. Raja Grafindo Persada.

