

VALIDITAS SKALA PRESENTASI DIRI ONLINE

Bunga Ade Tama

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

bungaade@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the construct validity of the online self presentation scale adapted from the SPFBQ scale developed by Michikyan, Dennis, and Subrahmanyam (2014). Online self presentation on Facebook has three aspects, namely real self, false self and ideal self. The data used in this study came from research subjects as many as 158 people. The factor analysis method used was confirmatory factor analysis (CFA) with the M.Plus 7 program. Testing the validity of the online self-presentation scale in this study was carried out with one analysis model.

Keywords : Construct validity; online self-presentation; CFA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji validitas konstruk dari skala presentasi diri *online* yang diadaptasi dari skala SPFBQ yang dikembangkan oleh Michikyan, Dennis, dan Subrahmanyam (2014). Presentasi diri *online* pada Facebook memiliki tiga aspek, yaitu real self, false self dan ideal self. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari subjek penelitian sebanyak 158 orang. Metode analisis faktor yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program M.Plus 7. Pengujian validitas skala presentasi diri online pada penelitian ini dilakukan dengan satu model analisis.

Kata Kunci : Validitas konstruk, presentasi diri *online*, CFA

Pendahuluan

Istilah presentasi diri dikenalkan oleh seorang sosiolog bernama Erving Goffman (1959) yang dituangkan dalam bukunya yang berjudul *presentation of self in every day life*. Goffman menjelaskan tentang bagaimana kita menampilkan kesan baik yang akan kita sampaikan kepada orang lain seperti penampilan teatrikal. Diatas panggung teatrikal pemain diharuskan menampilkan kesan yang baik bagi penontonnya (Goffman, 1959). Psikologi sosial menamai istilah presentasi diri dengan istilah yang lebih umum dikenal dengan manajemen kesan (*impression manajemen*) (Baron & Byrne, 2004). Presentasi diri yang juga dikenal sebagai *impression management* adalah perilaku yang digunakan untuk meregulasi kesan orang lain terhadap diri individu (Goffman, dalam Lewis & Neighbors, 2005).

Presentasi diri *online* merupakan presentasi diri yang dilakukan individu bukan dalam konteks bertatap muka secara langsung atau *face to face interaction*, melainkan dalam konteks *online* untuk menciptakan kesan atau mengesankan orang lain (Rui dan Stefanone, 2013). Interaksi yang terjadi bisa saja dengan orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya dalam dunia *offline* ataupun dengan orang lain yang belum dikenal. Dalam konteks presentasi diri secara *online*, konteks teatrikal dalam presentasi diri dalam interaksi langsung juga terjadi dalam konteks *online* (Leary, dalam Zarghooni, 2007).

Seperti pemain diatas panggung yang sebelum tampil sudah latihan terlebih dahulu agar dapat meninggalkan kesan yang baik bagi penonton seperti yang dijelaskan oleh Goffman, begitu pula dalam interaksi sosial secara *online* (Mehdizadeh, 2010). Pengguna Facebook dapat meng-*edit*, memilih, atau memperbaiki sebelum menampilkannya dalam halaman profil dengan harapan mendapatkan *feedback* positif dari sesama pengguna atau mendapatkan kesan positif dari orang lain demi berjalannya interaksi sosial yang lancar dalam konteks *online* (Mehdizadeh, 2010).

Presentasi diri *online* menurut Michikyan et.al. (2014) adalah menampilkan diri individu dengan berbagai aspek yang berbeda dari *self* atau diri seperti *real self*, *ideal self* dan *false self* dalam berinteraksi di jejaring sosial. Michikyan et.al (2014) menemukan dalam penelitiannya pada Facebook, orang tidak hanya menampilkan aspek dari *real self* atau dirinya yang sebenarnya ataupun *ideal self* berupa keinginan atau harapan dia ingin seperti apa, melainkan juga menampilkan aspek *false* dari dirinya yaitu aspek yang tidak sepenuhnya benar akan dirinya sebagai wujud presentasi diri.

Penelitian oleh Michikyan dan Subrahmanyam menunjukkan bahwa individu juga mempresentasikan dirinya dalam *online setting* seperti jejaring sosial. Salah satunya yaitu jejaring sosial seperti Facebook, para pengguna yang merupakan mahasiswa menggunakan foto, *status updates*, dan *wall post* untuk mempresentasikan aspek yang berbeda dari *self* seperti identitas *gender*, identitas etnis, dan kemenarikan fisik yang dimiliki (dalam Michikyan et.al., 2014).

Aspek-aspek Presentasi Diri *Online*

Setiap presentasi diri yang terjadi dalam konteks *online* mengandung berbagai aspek yang berbeda dalam mempresentasikan diri dan bisa juga terwujud dalam bentuk presentasi diri yang berbeda-beda dalam menampilkan dirinya. Menurut Manago, Graham, Greenfield, dan Salimkhan (2008) penggunaan jejaring sosial sebagai interaksi sosial melibatkan presentasi yang berbeda-beda dari aspek diri atau *self*. Sama halnya menurut Michikyan et.al.(2014) bahwa apa yang ditampilkan individu pada jejaring sosialnya seperti Facebook bisa jadi aspek yang berbeda dari diri yang sebenarnya.

Adapun aspek-aspek presentasi diri *online* menurut Michikyan et.al. (2014), adalah sebagai berikut :

- I. *Real Self*. *Real self* merupakan perasaan sebenarnya yang muncul karena termotivasi oleh atribut internal.

2. *Ideal Self*. *Ideal self* merupakan diri ideal yang dipahami dalam atribut-atribut ideal seperti aspirasi, harapan dan keinginan diri yang mungkin melibatkan baik versi negatif ataupun positif dari diri.
3. *False Self*. *False self* merupakan perasaan ataupun tindakan yang tidak benar bagi diri sendiri dan dilandaskan atas alasan yang berbeda-beda seperti *deception* (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar), *exploration* (mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek diri) dan *impress others* (mengesankan orang lain sesuai dengan yang diharapkan).

Metode

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data mentah dari skrasi dengan jumlah subjek sebanyak 158 orang (Tama, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 17-21 tahun yang aktif menggunakan Facebook. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan salah satu teknik *nonprobability sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan serta kesediaan mereka untuk merespon. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi dalam penelitian.

Alat Ukur Presentasi Diri *Online*

Untuk mengukur presentasi diri *online*, peneliti mengadaptasi alat ukur *Self Presentation On Facebook Questionnaire* (SPFBQ) yang dikembangkan oleh Michikyan, Dennis, dan Subrahmanyam (2014) yang terdiri dari 17 item untuk mengukur 3 aspek diri (*real self*, *ideal self* dan *false self*).

SPFBQ mengukur aspek presentasi diri *online* (*real self*, *ideal self* dan *false self*) pengguna Facebook. Pada penelitian ini peneliti mengadaptasi SPFBQ yang berjumlah 17 item. Pilihan jawaban berupa 5 poin skala likert (1=Sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat setuju). Adapun blue print SPFBQ dapat dilihat pada tabel I.

Tabel I. Tabel *Blue Print* skala SPFBQ

Dimensi	Indikator	Item		Total
		Fav	Unfav	
<i>False Self</i>	Menunjukkan diri yang berbeda di Facebook dengan di dunia nyata.	1,2,3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15	-	10
<i>Real Self</i>	Menampilkan diri apa adanya di Facebook.	5, 6, 7, 8, 9	-	5
<i>Ideal Self</i>	Menunjukkan keinginan diri yang diharapkan di Facebook	16, 17	-	2
Total Item		17	-	17

Untuk skala SPFBQ ini, responden diminta untuk memilih salah satu dari kelima pilihan jawaban menggunakan skala likert. Pilihan jawaban tersebut berkisar empat poin dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Uji Validitas alat ukur presentasi diri *online*

Sebelum melakukan analisis data, peneliti akan melakukan pengujian terhadap validitas konstruk alat ukur. Pengujian validitas konstruk menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan software *Mplus 6.1*, untuk melihat validitas konstruk setiap item apakah sudah mengukur apa yang hendak diukur serta menguji struktur faktor yang diturunkan secara teoritis. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan teori adalah konsep bahwa seluruh item mengukur satu hal yang sama atau bersifat unidimensional yaitu konstruk yang hendak diukur. Adapun logika dari CFA menurut Umar (2012) yaitu:

1. Bahwa ada sebuah konsep atau *trait* yang didefinisikan secara operasional sehingga dapat disusun pertanyaan atau pernyataan untuk mengukurnya. *Trait* ini disebut faktor, sedangkan pengukuran terhadap faktor ini dilakukan melalui analisis terhadap respon atas item-item tersebut.

2. Diteorikan bahwa setiap item hanya mengukur satu faktor saja, begitupun juga subskala hanya mengukur satu faktor. Artinya baik item maupun subskala bersifat unidimensional.

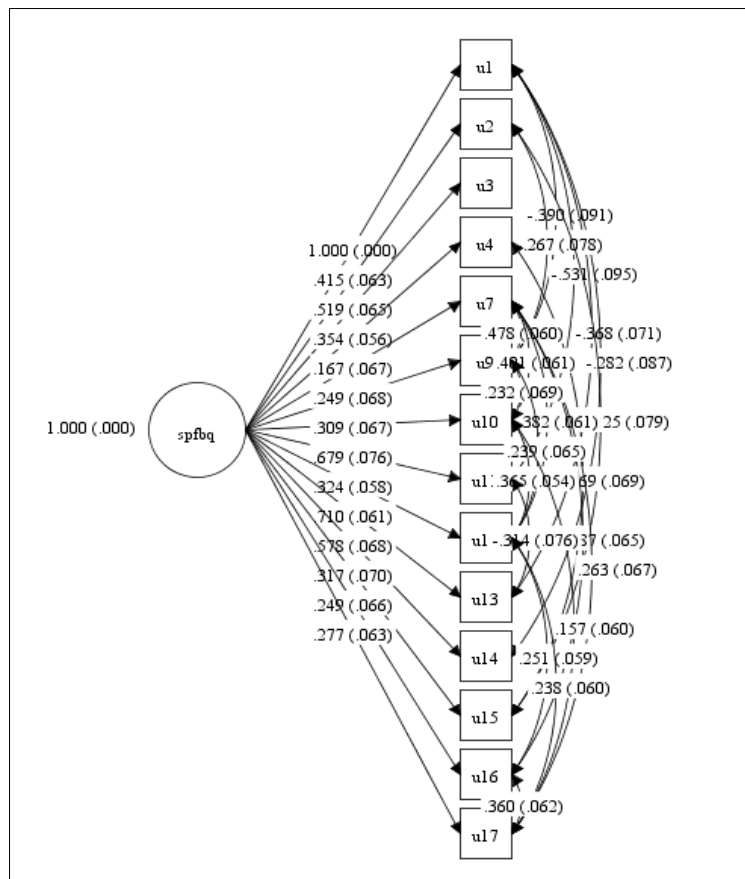
3. Pernyataan tersebut dijadikan hipotesis nihil yang kemudian diuji dengan *Chi-Square*. Jika hasil *Chi-Square* tidak signifikan ($p > 0.05$), maka hipotesis nihil tersebut “tidak ditolak”. Artinya teori unidimensionalitas tersebut dapat diterima bahwa item hanya mengukur satu faktor saja. Tetapi jika *Chi-Square* signifikan ($p < 0.05$), maka dilakukan modifikasi dengan cara membebaskan parameter berupa korelasi kesalahan pengukuran. Ini terjadi ketika suatu item mengukur selain konstruk yang ingin diukur. Artinya item tersebut selain mengukur apa yang hendak diukur juga mengukur hal lain (mengukur lebih dari satu konstruk/model/multidimensional). Setelah beberapa kesalahan pengukuran dibebaskan untuk boleh saling berkorelasi, maka akan diperoleh model yang fit, maka model terakhir inilah yang akan digunakan pada langkah selanjutnya.

4. Jika model fit, maka langkah selanjutnya menganalisis item dengan melihat apakah muatan faktor item tersebut signifikan dan mempunyai koefisien positif.

Adapun kriteria untuk mengeliminasi atau mendrop item adalah sebagai berikut:

- a. Menguji apakah suatu item signifikan atau tidak dalam mengukur hal yang hendak diukur, dengan menggunakan t-test. Dalam hal ini yang dites adalah koefisien muatan faktor untuk setiap item. Jika nilai T koefisien muatan faktor ($t > 1,96$) maka item tersebut dinyatakan signifikan dalam mengukur konstruk yang hendak diukur. Artinya item tersebut tidak didrop. Sedangkan item yang nilai t nya tidak signifikan ($t < 1,96$) maka item akan didrop.
- b. Jika suatu item memiliki koefisien negatif, maka item tersebut tidak digunakan karena mengukur hal yang berlawanan dari apa yang hendak diukur. Namun demikian, jika suatu item terdiri dari pernyataan yang bersifat unfavorable maka tentu saja koefisien muatan faktornya pun akan berarah negatif. Oleh karena itu, pada item yang seperti ini skornya harus dibalik (*reversed*) terlebih dahulu sebelum analisis faktor dan perhitungan skor faktor dilakukan sehingga diperoleh koefisien muatan faktor yang positif. Apabila skor pada item sudah dibalik tetapi menghasilkan koefisien yang bernilai negatif maka item tersebut tidak digunakan (*di-drop*).
- c. Apabila kesalahan pengukuran item terlalu banyak saling berkorelasi, maka item tersebut sebaiknya tidak digunakan. Sebab item yang demikian selain mengukur apa yang hendak diukur, juga mengukur hal lain (multidimensional). Maka item yang digunakan hanyalah item yang valid saja.
- d. Adapun pengujian analisis CFA yang telah dijelaskan diatas, akan dipaparkan pada sebagai berikut :

Peneliti melakukan analisis faktor dari 17 item *self presentation on facebook questionnaire* (SPFBQ) yang mengukur 3 dimensi *self* dari presentasi diri. Adapun dimensi tersebut adalah *false self* (10 item), *real self* (5 item), dan *ideal self* (2 item). Peneliti melakukan analisis faktor untuk SPFBQ yang merupakan variabel terikat penelitian dengan model *first order*. Akan tetapi item 5, 6 dan 8 tidak dapat digunakan dan tidak diikuti sertakan dalam analisis selanjutnya. Hal ini dikarenakan ketiga item tersebut tidak konvergen saat perhitungan skor awal pada dimensi tersebut.



Gambar 1. path diagram pengujian CFA konstruk presentasi diri online

Dari hasil CFA terhadap 14 item yang tersisa yang dilakukan dengan model *first order* untuk variabel presentasi diri *online* ternyata tidak fit. Oleh karena itu, peneliti melakukan modifikasi terhadap model, dimana kesalahan pengukuran pada beberapa item dibebaskan untuk saling berkorelasi satu sama lain, maka diperoleh model fit dengan *Chi-Square* = 75.203, *df*=58, *P-value*=0.0639, *RMSEA*=0.636, *CFI*=0.973. Dengan demikian uji signifikan terhadap koefisien faktor *loading* dapat dilakukan.

Dalam penelitian ini data untuk variabel presentasi diri *online* akan diukur dalam bentuk *true score*. *True score* yang diperoleh menggunakan metode *maximum likelihood* dengan bantuan software SPSS 17.0. Adapun hasil koefisien muatan faktor yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Muatan Faktor Item SPFBQ/ Presentasi Diri Online

Dimensi	No. Item	Estimate	S.E	Est./S.E.	P-Value	Signifikan	
False Self	1	1.000	0.000	999.000	999.000		
	2	0.415	0.063	6.586	0.000	<input type="checkbox"/>	
	3	0.519	0.065	8.020	0.000	<input type="checkbox"/>	
	4	0.354	0.056	6.313	0.000	<input type="checkbox"/>	
	10	0.309	0.067	4.623	0.000	<input type="checkbox"/>	
	11	0.679	0.076	8.915	0.000	<input type="checkbox"/>	
	12	0.324	0.058	5.582	0.000	<input type="checkbox"/>	
	13	0.710	0.061	11.568	0.000	<input type="checkbox"/>	
	14	0.578	0.068	8.464	0.000	<input type="checkbox"/>	
	15	0.317	0.070	4.505	0.000	<input type="checkbox"/>	
	Real Self	7	0.167	0.067	2.489	0.013	<input type="checkbox"/>
		9	0.249	0.068	3.659	0.000	<input type="checkbox"/>
	Ideal Self	16	0.249	0.066	3.785	0.000	<input type="checkbox"/>
		17	0.277	0.063	4.393	0.000	<input type="checkbox"/>

Keterangan:

<i>Standardized Model Result</i>	: Seluruh koefisien faktor <i>loading</i> dalam skala baku (<i>standardized</i>)
<i>Estimate</i>	: Koefisien faktor <i>loading</i>
S.E.	: <i>Standard error</i> dari faktor <i>loading</i>
Est./S/E	: Nilai <i>t-test</i>
P-value	: Nilai <i>probability</i> /signifikan

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa semua item bermuatan positif dan signifikan, akan tetapi untuk item 7 dan 17 sebagaimana dijelaskan pada tabel 3 pada lampiran tidak dapat digunakan dikarenakan kesalahan pengukuran item tersebut terlalu banyak berkorelasi dengan kesalahan pengukuran item lainnya. Dengan demikian total item yang dapat digunakan hanya berjumlah 12 item pada instrumen SPFBQ yang dapat digunakan untuk menghitung *true score* yaitu item 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa semua item bermuatan positif dan signifikan, akan tetapi untuk item 7 dan 17 sebagaimana dijelaskan pada tabel 3 pada lampiran tidak dapat digunakan dikarenakan kesalahan pengukuran item tersebut terlalu banyak berkorelasi dengan kesalahan pengukuran item lainnya. Dengan demikian total item yang dapat digunakan hanya berjumlah 12 item pada instrumen SPFBQ yang dapat digunakan untuk menghitung *true score* yaitu item 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Penutup

Dari hasil uji validitas konstruk presentasi diri *online* dengan skala SPFBQ, didapati bahwa tidak semua item valid melainkan ada beberapa item yang tidak valid dan harus didrop berdasarkan analisis faktor yang dilakukan menggunakan metode model *first order*. Total item valid yang dapat digunakan hanya berjumlah 12 item pada instrumen SPFBQ, yaitu item 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Alasan mengapa tidak ke 17 item SPFBQ valid bisa diasumsikan karena jumlah subjek pada penelitian ini yang tidak cukup representatif yang hanya berjumlah 158 orang. Selain itu bisa juga dikarenakan adaptasi skala SPFBQ dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia bias budaya, sehingga bisa menimbulkan *social desirability*. Yaitu memungkinkan subjek dalam penelitian ini cenderung menjawab sesuai dengan norma yang ada pada budaya dan lingkungannya.

Saran untuk penelitian sebelumnya, diharapkan jumlah subjek bisa lebih banyak sehingga memungkinkan analisis validitas yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis dengan berbagai model analisis yang berbeda untuk membandingkan hasil validitas alat ukur yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. USA: A Doubleday Anchor Original.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Manago, A., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self presentation and gender on Myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self presentation on facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 1-10. doi: 10.1177/2167696814532442.

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183. Doi: [org/10.1016/j.chb.2014.01.010](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010).
- Umar, J. (2012). *Jurnal pengukuran psikologi dan pendidikan Indonesia*, II(2), 115-116. ISSN: 2089-6247.
- Zarghooni, S. (2007). *A study of self presentation in light of Facebook*. Diunduh tanggal 24 Januari 2015 dari <https://www.academia.edu>.