

Self-Esteem dengan Self-Presentation Unggahan Selfie Instagram pada Mahasiswi

¹Syifa Nur Baity, ²Timorora Sandha Perdhana

^{1,2}Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
timororasandha@gmail.com

Abstrak

Selfie merupakan kegiatan berfoto dengan menggunakan kamera ponsel yang menampilkan seluruh atau pun sebagian tubuh dari pengguna, mengunggah *selfie* kedalam Instagram dapat menjadikan pengguna nya meyakini menjadi terkenal. *Self-esteem* dan *self-presentation* kaitan penting dalam unggahan *selfie*, dengan *self-presentation* individu dapat memberikan kesan yang baik kepada individu lainnya. *Self-Esteem* terbentuk dari interaksi individu dengan individu lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* Unggahan *Selfie* Instagram Pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yaitu teknik korelasi *spearman's rho*, dan menggunakan 105 subjek yaitu mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi 0.198* dengan taraf signifikansi nya ialah (p) sebesar < 0,001 yang menunjukkan hasil signifikannya (p) < 0,05 yang artinya ada hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* unggahan *selfie* Instagram pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan arah penelitian positif, yang dimana apabila semakin tinggi *self-esteem* maka semakin tinggi pula *self-presentation* dan sebaliknya. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang memiliki hubungan dengan *self-presentation* mahasiswi di media sosial Instagram seperti faktor *body image* dan faktor popularitas.

Kata kunci : Instagram, *Self-Presentation*, *Self-Esteem*, *Selfie*

Abstract

Selfie is the activity of taking pictures using a mobile phone camera that displays all or part of the user's body, uploading selfies to Instagram can make users believe in becoming famous. Self-esteem and self-presentation are important links in selfie uploads, with individual self-presentations can make a good impression on other individuals. Self-Esteem is formed from the interaction of an individual with another individual. This study aims to determine the Relationship Between Self-Esteem and Self-Presentation of Instagram Selfie Uploads at Bhayangkara University Students, Greater Jakarta. The researchers used a quantitative method with a correlational approach, namely the spearman's rho correlation technique, and used 105 subjects, namely students of Bhayangkara University, Greater Jakarta. The results of this study show that the value of the correlation coefficient of 0.198* with its significance level is (p) of < 0.001 which shows significant results (p) < 0.05 which means that there is a relationship between self-esteem and self-presentation of Instagram selfie uploads at Bhayangkara University students, Greater Jakarta with a positive research direction, which if the higher the self-esteem then the higher the self-presentation and vice versa. As for suggestions for researchers, they can then examine other factors that have a relationship with the self-presentation of female students on Instagram social media such as body image factors and popularity factors.

Keywords : Instagram, *Self-Presentation*, *Self-Esteem*, *Selfie*

LATAR BELAKANG

Media sosial Instagram diluncurkan pada tahun 2010, dengan berjalannya waktu pengguna nya semakin terus bertambah dan sampai pada saat ini Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh kalangan muda di Indonesia. Instagram menjadi tempat untuk menyampaikan pesan melalui foto atau video, pengguna nya dapat membuat dan mengunggah hasil foto dan video yang telah di edit dengan berbagai filter yang tersedia pada Instagram (Anggrahini, et al., 2020). Pengguna Instagram juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan konsep mengikuti (*Following*) dan pengikut (*Follower*). Instagram kini telah menjadi media yang sangat mempengaruhi kehidupan individu terutama wanita. Dilansir dari (Databoks, 2021) mayoritas 52,6% pengguna Instagram pada Mei tahun 2021 adalah wanita, sedangkan 47,4% pengguna lainnya adalah laki-laki. Hal tersebut dikarenakan wanita gemar bersosialisasi dan salah satunya adalah berbagi informasi untuk berkomunikasi menggunakan media sosial Instagram (Helpiastuti, 2016).

Instagram digunakan sebagai alat untuk membagikan foto dan video. Adanya Instagram kegiatan-kegiatan dapat diabadikan melalui foto, salah satunya dengan kegiatan *selfie*. *Selfie* adalah kegiatan berfoto dengan menggunakan kamera ponsel yang menampilkan seluruh atau pun sebagian tubuh dari pengguna (Simatupang, 2015). Mengambil dan mengunggah *selfie* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi kalangan muda. Kemunculan *selfie* membuat penggunaanya meyakini bahwa *selfie* dapat mendatangkan banyak *like* dan bertambah nya jumlah *followers*. Mendapatkan *like* yang banyak adalah salah satu tujuan pengguna mengunggah foto ke Instagram, karena dapat menjadikan penggunaanya menjadi terkenal (Setiawan & Audie, 2020). Melalui kegiatan *selfie* dan mengunggahnya ke dalam Instagram dapat membuat individu menilai diri nya atau dinilai oleh individu lainnya, karena dengan melalui *selfie* individu dapat lebih mengekspresikan diri nya sesuai dengan yang mereka pikirkan. Wanita lebih sering melakukan kegiatan *selfie* dibandingkan laki-laki, wanita juga lebih sering mengunggah hasil foto mereka ke Instagram dalam kehidupan sehari-harinya (Lestari et al., 2017).

Instagram memiliki fitur andalan yaitu *filter*. Pengguna Instagram menggunakan *filter* untuk mempercantik diri nya, karena *filter* tersebut dapat memberikan efek tambahan efek preset dan juga *beauty filters*. Banyaknya fitur-fitur yang tersedia di dalam Instagram menjadikan Instagram sebagai media sosial yang banyak diminati oleh individu. Berdasarkan hasil survei Maverick Indonesia

(Databoks, 2020) Instagram menjadi media sosial yang paling diminati oleh kalangan muda. Instagram memberikan ruang bagi pengguna nya untuk bebas berkreasi dalam menampilkan diri dengan sebaik mungkin (Gustina, 2015). Hal ini membuat penggunaanya cenderung melakukan *self-presentation* melalui foto *selfie* yang diunggahnya (Hendraswara et al., 2021).

Self-presentation menjadi hal yang penting dikarenakan ketika mahasiswi mencoba mempersentasikan dirinya dalam media sosial individu tersebut akan mendapatkan sebuah umpan balik atau *feedback* dari banyak individu disekitarnya, hal ini akan dijadikan sebuah evaluasi (acuan) untuk mendapatkan pemahaman lebih terhadap dirinya sendiri. *Self-presentation* adalah usaha yang dilakukan individu untuk untuk menggambarkan atau menunjukkan kesan yang baik pada individu lainnya (Aiyuda & Syakarofath, 2019). Cara *Self-presentation* merupakan bentuk pengungkapan diri untuk menunjukkan kesan positif dihadapan individu lainnya (Damayanti & Purworini, 2018). *Self-Presentation* berkembang pesat dengan kehadiran media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu tempat untuk *self-presentation*, Instagram menjadi panggung depan dari *self-presentation* di internet. Melakukan *Self-presentation* yang berlebihan di Instagram dapat membentuk identitas diri yang berbeda antara dunia nyata dan dunia maya (Rarasati et al., 2019). Hal ini menjadi dampak negative bagi individu dalam melakukan *self-presentation*, bahwa individu yang melakukan *self-presentation* di Instagram menampilkan hal-hal yang tidak sesuai dengan kehidupan sehari-harinya yang akan membuat individu tersebut menjadi kesulitan dalam mengenal diri dan dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri (Rahmah et al., 2019).

Dalam melakukan *self-presentation* para pengguna Instagram harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai cara. Pengguna Instagram memiliki cara yang berbeda-beda untuk melakukan *self-presentation*, baik dengan cara bentuk yang nyata atau tidak (Setiawan & Audie, 2020). Menurut Jones & Pittman faktor – faktor yang mempengaruhi *self-presentation* yaitu, adanya keinginan untuk dapat disukai individu lain, keinginan untuk memperlihatkan kekuasaan kepada individu lainnya, keinginan untuk terlihat dan dianggap sebagai individu yang baik, keinginan untuk dihargai individu lain atau kemampuan yang dimilikinya, dan keinginan untuk mendapatkan perhatian dari individu lain (Rozika & Ramdhani, 2018). Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi individu melakukan *self-presentation* di media sosial yaitu narsisme, kecemasan sosial, kesepian, dan harga diri (Ariana, 2014) . Perilaku *self-presentation* individu

pada media sosial Instagram dapat membentuk *self-esteem* (Damayanti & Purworini, 2018).

Self-esteem adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negative (Husnaniyah et al., 2017). *Self-esteem* berkembang dan terbentuk dari interaksi individu dengan individu lainnya melalui penghargaan, menerima, dan menanggapi sikap baik dari individu lain secara terus menerus (Amalia, 2014). Pengguna media sosial dengan berbagai aktivitas yang dijalani nya di dunia maya menunjukkan gambaran akurat mengenai dirinya sendiri (Prawesti & Dewi, 2016). Unggahan *selfie* pengguna Instagram dapat secara positif mempengaruhi *self-esteem* mereka, individu yang memiliki kebutuhan popularitas yang lebih rendah dapat memperoleh manfaat lebih banyak dari mengunggah *selfie* (Kim, 2020).

METODE PENELITIAN

Variabel Dan Definisi Operasional

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *self-presentation* serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah *self-esteem*. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Self-presentation

Self-presentation adalah sebuah cara yang dilakukan individu untuk memperlihatkan dirinya seperti sikap, sifat, maupun penampilannya kepada individu lain dengan harapan dapat diterima di lingkungannya.

Self-esteem

Self-esteem adalah suatu penilaian diri sendiri dalam memahami dirinya baik dalam hal positif maupun negatif yang ada didalam dirinya. Penilaian tersebut digunakan dengan tujuan agar dapat mengetahui seseorang tersebut dapat diterima ataupun ditolak dalam masyarakat sekitar.

Sampel Penelitian/Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2018 yang berjumlah 2005 orang. Karakteristik populasi dalam penelitian ini antara lain pertama, mahasiswi aktif universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kedua, berusia 18-24 tahun. Ketiga, memiliki aplikasi dan akun media sosial *instagram*. Keempat, aktif dalam mengunggah *selfie* di *Instagram*. Kelima, menggunakan *instagram* lebih dari 1 tahun.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 105 responden.

Tempat penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menentukan lokasi penelitian di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. dalam pengambilan data peneliti menggunakan sebuah platform online yaitu *google form* sehingga dengan adanya ini dalam penyebaran kuisioner tidak berbentuk fisik. hal itu membuat peneliti menjadi lebih menghemat dalam biaya mencetak kuisioner dan juga di karenakan masih terjadinya pandemi dalam wilayah penelitian. dan juga dengan adanya *google form* membuat peneliti lebih mudah dalam mengambil sampel yaitu bisa menyebarkan lewat online seperti grup *whatsapp*.

Alat Ukur

Penelitian ini akan menggunakan alat ukur dari dimensi *Self-Presentation* dari Yang & Bradford Brown (2016) yaitu keluasan informasi (*breadth*), kedalaman informasi (*depth*), kepositifan (*positivity*), keaslian (*authenticity*), intensionalitas (*intentionality*). Aspek tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Dan juga Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan aspek dari Coopersmith (dalam K. Hidayat & Bashori, 2016) yaitu kekuasaan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), kemampuan (*competence*). Aspek tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis statistik, dengan menggunakan metode analisis *Spearman*. Berdasarkan dengan metode analisis ini, penelitian ini menggunakan statistik korelasi yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara *Self-Presentation* dengan *Self-Esteem*. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan bantuan software JASP 0.16 for windows

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi

Tabel 1 Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro Wilk* didapatkannya signifikansi (p) untuk skala *Self-Presentation* dan *Self-Esteem* ialah <0.001 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa (p) <0.05, dengan itu bisa dikatakan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka dalam hal ini analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu non parametrik. Menurut Santoso (2010) Jika ada asumsi yang tidak terpenuhi, maka masih bisa dilakukan transformasi data dan tetap menggunakan prosedur parametrik.

Kategorisasi Self-presentation

Setelah peneliti melakukan pengambilan data, maka didapatkannya subjek penelitian yaitu mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan skala *Self-*

Presentation yang mana telah didapatkannya 32 aitem yang valid dengan kategori skor 5 merupakan skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah.

Tabel 2 Setelah diketahui skor kategorisasi, maka terdapat 0,95% subjek dengan 1 responden memasuki kategori rendah, lalu didapatkannya juga sebanyak 98,09% dengan 103 responden yang berkategori sedang, kemudian terdapat 0,95% subjek dengan 1 responden yang berkategori tinggi. Merujuk kepada hasil mean empiric maka responden rata-rata skor *Self-presentation* berada pada kategori sedang.

Kategorisasi Self-Esteem

Setelah peneliti melakukan pengambilan data, maka didapatkannya subjek penelitian yaitu mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan skala *self-esteem* yang mana telah didapatkannya 22 aitem yang valid dengan kategori skor 5 merupakan skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah.

Tabel 3 Setelah diketahui skor kategorisasi, maka terdapat 0,95% subjek dengan 7 responden memasuki kategori rendah, lalu didapatkannya juga sebanyak 98,14% dengan 102 responden yang berkategori sedang, kemudian terdapat 1,90% subjek dengan 2 responden yang berkategori tinggi. Merujuk kepada hasil mean empiric maka responden rata-rata skor *Self-esteem* berada pada kategori sedang.

Kategorisasi Self-Presentation Dengan Self-Esteem Berdasarkan Usia

Tabel 4 rata-rata skala *Self-presentation* tertinggi berada pada usia 22 Tahun, sedangkan rata-rata skor *Self-presentation* terendah berada pada usia 20 Tahun. Dan jumlah responden terbanyak berada pada usia 22 Tahun. Kemudian, tabel rata-rata skala *Self-esteem* tertinggi berada pada usia 21 Tahun, sedangkan rata-rata skor *self-esteem* terendah berada pada usia 20 Tahun. Lalu kategorisasi skala *self-presentation* dan *self-esteem* berdasarkan usia termasuk pada kategori sedang. Selanjutnya kategorisasi skala *Self-presentation*, usia 19 hingga 21 tahun berada pada kategori sedang batas bawah, sedangkan usia 22 Tahun hingga 24 tahun berada pada kategori sedang batas atas. lalu kategorisasi untuk *self-esteem*, usia 19 hingga 24 Tahun berada pada kategori sedang batas atas.

Uji Hipotesis

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi Spearman, yaitu untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa kuat hubungan antara *Self-Esteem* dan *Self-Presentation*.

Tabel 5 Berdasarkan uji korelasi Spearman pada *Self-Presentation* dengan *Self-Esteem* didapatkan hasil signifikansi (p) sebesar 0,022, yang menunjukkan hasil signifikansi tersebut < (p) 0,05 yang berarti terdapat hubungan antara *Self-Presentation* dengan *Self-Esteem*. Lalu dengan melihat hasil korelasi spearmannya ialah 0,198*

maka dapat dikatakan terdapat hubungan dengan arah positif antara *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* dan melihat kekuatan antar variabel berada pada kategori sedang.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini dimulai dari di dapatkannya sebanyak 105 responden yang terlibat dalam penelitian ini, yang dimana 105 responden ini sesuai dengan kriteria yang peneliti gunakan yaitu mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, lalu memiliki Aplikasi dan Akun Media Sosial Instagram, Aktif dalam mengunggah *selfie* di Instagram dan menggunakan Instagram lebih dari 1 tahun. Kemudian penjelasan terkait kedua variabel yaitu *self-presentation* dan *self-esteem* dilakukan berdasarkan hasil kategorisasi kedua variabel tersebut. Dengan dimulai dari variabel *self-presentation* didapatkannya sebanyak 103 responden berada pada kategorisasi sedang, apabila dijelaskan dengan persentase yaitu sebesar 98,09% lalu terdapatnya 1 responden dengan kategorisasi rendah dengan hasil persentasenya 0,95% terakhir didapatkannya 1 responden dengan kategorisasi tinggi dengan hasil persentasenya 0,95% Kemudian dijelaskan kategorisasi berdasarkan variabel *self-esteem* didapatkannya 102 responden berada pada kategorisasi sedang dengan hasil persentase 97,14% lalu didapatkannya juga sebanyak 2 responden yang termasuk pada kategori tinggi dengan hasil persentase 1,90% lalu, sisanya sebanyak 1 responden dengan kategori rendah dengan hasil persentase sebesar 0,95% Setelah diberikan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu *self-presentation* dan *self-esteem*, kedua variabel sama-sama berada pada kategori sedang khususnya pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang melakukan unggahan *selfie* di Instagram.

Merujuk kepada hasil yang dijelaskan pada bagian kategorisasi di dapatkan hasil hitung yang menempatkan responden berada pada kategori sedang. Kemudian pada variabel *self-presentation* dari keseluruhan responden menunjukkan rata-rata skor berada pada kategori sedang. Begitu juga dengan rata-rata skor pada variabel *self-esteem* berada pada kategori sedang. Kondisi *self-presentation* dalam kategori sedang, mengartikan bahwa individu dengan tingkat *self-presentation* sedang cenderung membuat kesan yang membingungkan individu lain, dimana individu dalam kondisi tertentu terlihat baik dan peduli namun di lain waktu terlihat tidak peduli terhadap keadaan sekitar menurut Fiske & Taylor (dalam Rahmadeni & Ningsih, 2021) Selanjutnya kondisi *self-esteem* dalam kategorisasi sedang memiliki ciri-ciri yang hampir sama dengan *self-presentation* kategori tinggi yaitu mempunyai penilaian tentang kemampuan, harapan-harapan dan kebermaknaan

dirinya bersifat positif. Perbedaannya ada pada keraguan individu tersebut dalam menilai diri sehingga memerlukan dukungan sosial yang lebih tinggi Coopersmith (dalam Rahmadeni & Ningsih, 2021)

Merujuk pada hasil skor tertinggi pada kategorisasi usia untuk *self-presentation* terjadi pada usia 22 tahun, hal ini didukung oleh (Santrock, 2012) menjelaskan bahwa pada usia 22 tahun berada diantara tahapan dimana individu mencari identitas diri dan membentuk relasi yang dekat dengan orang, individu yang kesulitan membentuk identitas diri akan mengalami kebingungan dalam menentukan identitasnya serta, individu yang tidak memiliki relasi akrab maka individu tersebut akan merasa di kucilkan. Kemudian berdasarkan hasil skor tertinggi pada kategorisasi usia untuk *self-esteem* terjadi pada usia 21 tahun, hal ini didukung oleh Siregar (Dalam Farhan & Rosyidah, 2021) yang menjelaskan bahwa mahasiswi yang berada pada usia 21 tahun sedang mencari identitas diri dan meningkatkan rasa harga diri mereka dikarenakan permasalahan yang dihadapi mahasiswi sangat kompleks.

Selanjutnya, pada pembahasan terkait dengan uji korelasi. Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *non parametric* yaitu dengan *spearman*. Berdasarkan hasil uji korelasi *spearman* pada variabel *self-presentation* dan *self-esteem* didapatkannya hasil signifikansi (p) sebesar < 0.001 yang dimana hasil signifikansi tersebut (p) < 0.05 yang berarti terdapat hubungan antara di *self-presentation* dengan *self-esteem*. Selain itu, didapatkannya nilai koefisien korelasi sebesar 0.022 maka dapat dikatakan terdapat arah hubungan yang positif antara *self-presentation* dengan *self-esteem*.

Setelah melihat hasil korelasi pada kedua variabel *self-presentation* dan *self-esteem* maka dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis null (H_0) ditolak. Dengan ini

dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* unggahan *selfie* Instagram pada mahasiswi. Lalu melihat arah hubungan yang positif yang apabila semakin tinggi *self-esteem* maka semakin tinggi pula *self-presentation*, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah *self-esteem* maka semakin rendah pula *self-presentation*. Penelitian Rahmadeni & Ningsih (2021) menjelaskan bahwa adanya korelasi positif yang signifikan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* pada pengguna Instagram, dimana ketika individu memiliki *self-esteem* yang tinggi maka semakin tinggi pula *self-presentation* yang ia lakukan di Instagram. Penelitian Rozika & Ramdhani (2018) dan T. Yang & Ying (2021) menunjukan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara *self-esteem* dengan *self-presentation*. Menurut Zhang (2015) dan Mehdizadeh (2010) menemukan bahwa *self-esteem* berhubungan dengan *self-presentation* pada situs jejaring sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang negatif, ketika *self-esteem* individu tersebut berada pada kategori rendah, maka semakin tinggi *self-presentation* yang dilakukan individu tersebut. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat Hubungan antara *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* unggahan *selfie* Instagram pada mahasiswi, yang berarti dengan ini hipotesis null ditolak dan hipotesis alternatif di terima.

Bahwa terdapatnya hubungan yang positif antara *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* unggahan *selfie* Instagram pada mahasiswi, yang dimana artinya ialah semakin tingginya *Self-Esteem* maka semakin tinggi pula *Self-Presentation* begitupun sebaliknya.

Adapun kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian dapat berbeda jika peneliti dilakukan pada situasi dan waktu yang berbeda. Selain itu, adanya hasil data *self-presentation* dan *self-esteem* yang tidak terdistribusi normal juga menjadi kelemahan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi diri di sosial media (Instagram dan Facebook) Sebuah literature review. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 2(2), 124–130.
- Amalia, L. (2014). Stain Ponorogo Dengan Pelatihan Pengenalan Diri. *Kodifisika, Vol. 8 No.*
- Anggrahini, Y. T., Saputri, R. Y., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Timbulnya Sindrom *Body Dismorphic Disorder* di Kalangan Remaja Putri.
- Ariana. (2014). *Online Self – Presentation: Examining The Relationship Between Facebook Use, Narcissism, Social Anxiety, Loneliness And Self-Esteem.*
- Damayanti, A., & Purworini, D. (2018a). Pembentukan Harga Diri : Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial. *Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA Di Media Sosial.*
- Damayanti, A., & Purworini, D. (2018b). Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282>

- Databoks. (2020). *Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda dalam Mengakses Berita*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/instagram-jadi-media-sosial-terfavorit-anak-muda-dalam-mengakses-berita>
- Databoks. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Farhan, Y. T., & Rosyidah, R. (2021). Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Kecenderungan Nomophobia Pada Mahasiswa Perempuan Di Surabaya. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 12(2), 162–179.
<https://doi.org/10.21107/personifikasi.v12i2.11921>
- Frita Faulia Simatupang. (2016). Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *FENOMENA SELFIE (SELF PORTRAIT) DI INSTAGRAM*.
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(2), 1–15.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7304>
- Helpiastuti, S. B. (2016). Media Sosial Dan Perempuan (Analisis Wacana Terhadap Facebook Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan). *Media Sosial Dan Perempuan*.
- Hendraswara, A. R., Hutabarat, H. N., & Hanami, Y. (2021). Gambaran Tipe Self-Presentation melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswa. *Psychopathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 299–314.
<https://doi.org/10.15575/psy.v7i2.7159>
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial Aku, Kami, dan Kita*. Erlangga.
- Husnaniyah, D., Lukman, M., & Susanti, R. D. (2017). *Faktor-Faktor yang berpengaruh Terhadap Harga Diri (Self steem) Penderita Tuberkulosis Paru di Wilayah Eks Kwdanan Indramayu*.
- Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women's body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology*, 14(4), 1–15.
<https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- Lestari, L. M., Made, N., Amanda, R., & Pradipta, A. D. (2017). Motif Mengunggah Foto Selfie ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja SMAN 1 Denpasar. *Jurnal Medium*, 1(1), 1–9.
- Mehdzadeh, S. (2010). Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Working*, 13(4), 357–364.
- Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). *Self Esteem dan Self Disclosure Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Blackberry Messenger*. 7(1), 1–8.
- Rahmadeni, T., & Ningsih, Y. T. (2021). *Hubungan Self Esteem Dengan Self Presentation Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram*. 3(4), 351–361.
- Rahmah, T. R., Permatasari, N., & Pada, T. (2019). Hubungan Antara Self Presentation Pada Media Sosial Dan Pembentukan Identitas Diri Pada Remaja Akhir. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII), Temilnas Xii*, 134–143.
- Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235–251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Santoso, S. (2010). *Statistik Non Parametri Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development Edisi 13*. Erlangga.
- Setiawan & Audie, 2020. (2020). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PRESENTASI DIRI PADA MAHASISWI PENDIDIKAN SOSIOLOGI FKIP UNTIRTA*.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10.
<https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and*

Adolescence, 45(2), 402–416.
<https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>

Yang, T., & Ying, Q. (2021). Online Self-Presentation Strategies and Fulfillment of Psychological Needs of Chinese Sojourners in the United States. *Frontiers in Psychology*,

11(January).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586204>

Zhang, H. (2015). Gender, Personality, and Self Esteem as Predictors of Social Media Presentation. *ProQuest Dissertations and Theses*, 71.