

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sekarang internet menjadi sebuah kebutuhan pokok individu, hampir seluruh individu menggunakan internet, dari anak-anak, remaja bahkan sampai orang dewasa (Wonkar, Sinsuw, & Najian, 2015). Rata-rata dari mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial (APJII, 2018). Media sosial adalah salah satu sarana internet yang memberikan kemudahan bagi individu untuk menunjukkan diri dan berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang singkat serta tidak dibatasi jarak (Suhartanti, 2016). Penggunaan media sosial yaitu untuk menggambarkan identitas, berkomunikasi, berbagi dan bertukar serta penerimaan konten seperti foto, video, gambar maupun teks (Rahadi, 2017). Kegiatan dari media sosial tersebut menunjukkan pencarian eksistensi diri bagi setiap penggunanya (Hardika, Noviekayati, & Saragih, 2019). Banyak individu yang menunjukkan eksistensinya di media sosial demi mendapatkan pengakuan dari orang lain (Asia, Taufik, & Firman, 2018).

Eksistensi diri menurut Loonstra, Brouwers dan Tomic yaitu individu sadar terhadap tujuan hidupnya dan sepenuhnya dapat menerima kelebihan serta batasan dalam dirinya secara bertahap (Fitriawati & Retnasary, 2016). Salah satu Media Sosial yang paling sering digunakan adalah instagram (Triastuti, Adrianto, & Nurul, 2017). Banyak individu yang tertarik dan akhirnya menggunakan instagram karena instagram terfokus pada foto dan video berdurasi pendek, meningkatkan penggambaran citra diri dan hubungan yang dapat mempengaruhi pengguna lainnya dibandingkan dengan aplikasi media sosial lain yang fokusnya lebih kepada komentar atau teks yang dibuat individu lainnya

(Sakti & Yulianto, 2013). Keunikan instagram tersebut dapat menarik perhatian remaja untuk menggunakannya.

Remaja memiliki alasan untuk menjadi salah satu pengguna instagram. Sesuai dengan perkembangan remaja itu sendiri, yaitu dapat mengikuti alur perubahan atau perkembangan yang ada, termasuk media sosial instagram (Setiasih & Puspitasari, 2015). Ketertarikan dan rasa ingin tahu yang dimiliki remaja, mendorongnya untuk mencoba berbagai fitur yang ada di instagram (Suhartanti, 2016). Instagram menyediakan banyak fitur seperti followers, kamera, upload foto atau video, pemberian filter atau efek, tanda suka atau like dan lain-lain (Soraya, 2017). Dari banyaknya fitur yang tersedia, yang umum dipakai adalah fitur upload foto disertai dengan caption atau status. Caption atau status tersebut sifatnya untuk memperkuat karakter foto yang diuploadnya. Biasanya remaja akan membuat caption atau status semenarik mungkin untuk mendapatkan like sebanyak-banyaknya dari pengguna lain (Suhartanti, 2016).

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan dalam waktu 24 jam berhasil membuat 25.000 orang mencoba aplikasi ini. Tak berhenti disana, seminggu setelahnya bertambah lagi menjadi 200.000 pengguna. Hingga sebulan setelahnya, instagram mampu menarik 1 juta pengguna (Haryanti, 2019). Menurut *Techcrunch* Pengguna Instagram terus bertambah setiap tahunnya. Lihat tabel (1.1).

**Tabel 1.1. Data Pengguna Instagram 2013-2017**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Pengguna</b>	100	300	400	600	700
<b>Instagram</b>	juta	juta	juta	juta	juta
	peng-	peng-	peng-	peng-	peng-
	guna	guna	guna	guna	guna

Dari data tabel diatas, diketahui bahwa pada tahun 2013 tercatat pengguna instagram sebanyak 100 juta pengguna, tahun 2014 sebanyak 300 juta

pengguna, lalu pada tahun 2015 sebanyak 400 juta pengguna, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 600 juta pengguna dan pada tahun 2017 terdapat sebanyak 700 juta pengguna (Constine, 2017). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna instagram paling banyak. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai pengguna instagram terbanyak setelah Amerika Serikat dan Brazil (Damaledo, 2019).

Instagram digunakan untuk membagikan segala macam aktifitas kegiatan. Remaja yang menggunakan Instagram memiliki kesempatan untuk memilih sesuatu yang ingin diperlihatkan kepada pengguna lain. Mereka bisa membagikan foto dan menambah kalimat di kolom caption atau status dengan menunjukkan pribadinya atau membagikan foto terbaik mereka pada peristiwa tertentu (Hasan & Wibowo, 2019). Hal tersebut dilakukan untuk dapat diterima dan dipuji oleh pengguna lain (Hardika et al., 2019). Pujian tersebut akan terlihat dalam jumlah like dan kolom komentar (Hasan & Wibowo, 2019). Namun terlalu banyak berbagi di Instagram dapat menyebabkan permasalahan, seperti kurangnya privasi yang dimiliki individu (Kusumasari & Hidayati, 2014). Media sosial termasuk Instagram rentan mengalami kebocoran data. Data yang bocor yaitu data berupa email, nomor telepon, dan data identitas lainnya (Annur, 2019). Kebocoran data ini dapat menyebabkan data para pengguna di manipulasi dan disalah gunakan oleh orang lain untuk kepentingan pribadi secara illegal sehingga menyebabkan kerugian bagi individu tersebut (Affan, 2019). Selain itu, Instagram membuat para penggunannya memiliki karakteristik tertentu.

Pengguna Instagram dalam mencari eksistensinya akan memperlihatkan beberapa perilaku serta sifat-sifat tertentu, seperti selalu membagikan aktifitas kegiatannya dalam bentuk foto maupun video (Sakti & Yulianto, 2013). Setiap foto atau video yang dibagikan, mereka berharap adanya bentuk perhatian, pujian, serta dukungan yang

diperlihatkan melalui jumlah like dan komentar (Hasan & Wibowo, 2019). Karakteristik yang ditunjukkan oleh pengguna Instagram ini dapat didefinisikan sebagai *self-presentation*.

*Self-presentation* merupakan suatu perilaku yang sengaja dimunculkan oleh seseorang melalui cara-cara tertentu untuk membuat kesan khusus mengenai dirinya demi diterima dan disukai oleh orang lain (Widya & Ingarianti, 2013). *Self-presentation* yang ditunjukkan dapat berupa visual maupun tulisan (Putra, 2018). Para pengguna Instagram memperlihatkan *self-presentation* mereka dengan cara memperlihatkan identitas personal, berbagi foto dan video serta caption atau status. Tujuan para pengguna Instagram melakukan *self-presentation* adalah untuk dapat diterima di lingkungan sekitarnya atau untuk mempertahankan popularitas yang telah didapat sebelumnya (Rozika & Ramdhani, 2016). Remaja yang mencari *self-presentation* di media sosial termasuk Instagram berarti berinteraksi melalui jaringan internet atau *computer mediated communication* (CMC) agar terhubung dengan pengguna instagram lain, dan bukan melalui interaksi secara langsung atau *face to face* (FTF) (Widiantari & Herdiyanto, 2013). *Self-presentation* pada masing-masing individu berbeda, hal tersebut dapat muncul karena *self-presentation* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Menurut Pittman, faktor-faktor yang mempengaruhi *self-presentation* yaitu adanya keinginan untuk disukai oleh orang lain, keinginan untuk memperlihatkan kekuasaan kepada orang lain, keinginan untuk dianggap sebagai individu yang baik, keinginan untuk dihargai oleh orang lain atas kelebihan yang dimilikinya, dan keinginan untuk mendapatkan perhatian dari orang lain (Rozika & Ramdhani, 2016). Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *self-presentation* di media sosial atau Social Network Sites (SNS) termasuk Instagram menurut Arianna, yaitu narsisme, kecemasan sosial, kesepian, dan harga diri (Kusumasari & Hidayati, 2014). Dalam Instagram, masing-

masing pengguna dapat berbagi apapun dan dapat dilihat oleh seluruh pengguna. *Self-esteem* seseorang dapat turun ketika individu tersebut membandingkan dirinya dengan orang lain dalam media sosial (Rozika & Ramdhani, 2016).

Harga diri atau *self-esteem* adalah penilaian seseorang terhadap hasil yang telah diraih, dengan cara menganalisa seberapa jauh perilaku seseorang tersebut sesuai dengan dirinya yang ideal (Sunaryo, 2004). Menurut Damian dan Robbins, *self-esteem* terdiri dari perasaan menilai dan menerima diri sendiri, sifatnya dapat berkembang dan juga menetap (Putra, 2018). *Self-esteem* merupakan resiko yang harus diterima dari kesadaran individu atas kompetensi diri yang ditambah dengan *feedback* dari luar (Putra, 2018). *Self-esteem* yang dimiliki masing-masing individu dapat meningkat ataupun menurun, hal ini juga berlaku pada remaja.

Remaja mendapatkan *self-esteemnya* tergantung pada pengakuan dan penilaian yang didapatkan dari hasil foto atau video serta status yang dibagikan di Instagram. pengakuan dan penilaian tersebut dapat dilihat berdasarkan banyaknya like dan komentar dari pengguna lain (Luvy & Rachmah, 2013). Semakin banyak like dan semakin banyak komentar yang didapat, maka *self-esteem* remaja juga akan meningkat. Komentar yang dapat meningkatkan *self-esteem* remaja adalah komentar yang positif (Hardika et al., 2019). Remaja yang mendapatkan cukup banyak like dan komentar positif akan merasa mendapatkan perhatian, kasih sayang, dan dukungan dari pengguna lain, juga merasa telah tampil secara baik (Setiasih & Puspitasari, 2015). Komentar positif di Instagram dapat berupa kalimat perhatian dan kalimat pujian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 remaja di Bekasi, pada tanggal 29 sampai 30 Oktober 2019. Lihat tabel (1.2).

**Tabel 1.2. Data Hasil Wawancara**

No	Nama (Inisial) Subjek	Data Mengenai <i>Self-Presentation</i>	Data Mengenai <i>Self-Esteem</i>
1	AR	Sebelum mengambil gambar, AR akan merapikan penampilannya. Dan sebelum memposting foto atau videonya, biasanya AR akan mengeditnya seperti mengganti efeknya, mengatur tingkat kecerahannya dan menambah bingkai. AR jarang menambahkan unsur musik ke dalam videonya	AR berharap bisa mendapatkan like yang banyak dan komentar yang positif. Komentar positif menurut AR yaitu komentar yang berbentuk pujian atau dapat diwakili dengan emoticon seperti tertawa, senyum dan love. Saat mendapatkan komentar bagus, AR akan merasa senang, namun saat mendapatkan komentar yang negatif, AR cenderung mengabaikan komentar tersebut.
2	CU	Video yang akan diupload CU, biasanya akan ditambahkan filter dan musik latar, begitu juga dengan foto yang ditambah filter. Saat membuat	CU berharap adanya like yang banyak dan komentar yang positif, misalnya seperti “kamu cantik” atau emoticon senyum, tertawa dan love. CU akan merasa senang ketika

		caption, CU lebih memilih kata-kata mutiara.	mendapatkan komentar positif dan akan merasa sedih ketika mendapatkan komentar negatif.
<b>3</b>	EL	Postingan yang diupload EL dibikin semenarik mungkin seperti misalnya EL memberikan filter dan emot kepada foto atau video yang akan diupload, terkadang juga EL membuat video dancenya.	EL mengharapkan adanya like yang banyak dan komentar yang positif. EL akan merasa senang jika ada yang berkomentar positif namun EL akan merasa sedih jika ada yang berkomentar negatif
<b>4</b>	GM	Foto yang diposting oleh GM adalah foto original yang tidak diubah-ubah namun ketika GM akan mengambil foto, GM akan memilih baju yang bagus terlebih dahulu dan memposisikan kameranya sedemikian agar hasil fotonya bagus	GM mengharapkan adanya like yang banyak dan komentar yang memuji. GM akan merasa senang bila ada komentar pujian tersebut, namun GM cenderung mengabaikan komentar yang negatif
<b>5</b>	MF	MF akan mencari tempat yang bagus	MF mengharapkan adanya like yang

		<p>untuk mengambil gambar. Sebelum foto itu diposting, MF akan mengeditnya seperti mengubah background dan memberikan efek.</p>	<p>banyak. MF kurang memperdulikan komentar tapi MF merasa senang apabila ada yang memberikan komentar positif dan membuat MF menjadi semangat untuk memposting foto-foto yang lebih baru. Komentar positif menurut MF adalah komentar pujian atau dapat diwakili dengan emoticon love dan tepuk tangan. Saat MF mendapatkan komentar yang negatif, MF akan memaklumi karena menurut MF manusia memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.</p>
6	NP	<p>Sebelum mengambil gambar dia akan berdandan dan memposisikan kameranya sebaik mungkin. Sebelum diposting, foto</p>	<p>NP berharap bisa mendapatkan like yang banyak dan komentar yang bagus seperti kalimat pujian dan tidak menghujat. NP akan merasa senang jika ada</p>



		tersebut akan diedit seperti ditambah efek, bingkai atau membuat caption yang menarik	yang berkomentar bagus. Dan NP cenderung mengabaikan jika ada komentar yang menghujatnya
7	PQ	Foto atau video tersebut akan dihias sedemikian rupa oleh PQ seperti misalnya diberikan gambar stiker, keterangan waktu atau keterangan tempat dan efek. Dalam pengambilannya pun PQ akan melihat penampilannya terutama kerudungnya dan akan melihat cahaya yang ada, apakah mendukung pengambilan gambar atau tidak	PQ juga mengincar like dan komen dari pengguna lain. Komentar yang bagus menurut PQ adalah komentar positif yang berbentuk pujian. Selain berupa kalimat, PQ juga menganggap bahwa emoticon love dan senyum merupakan perwakilan dari komentar positif. PQ akan merasa senang apabila mendapatkan komentar positif dan akan sedih bila mendapatkan komentar yang negatif, bahkan terkadang komentar negatif tersebut akan dihapusnya.
8	SM	SM biasanya berusaha membuat postingan semenarik	SM mengincar like, followers dan komentar. Komentar yang disukai

		<p>mungkin seperti mengedit terlebih dahulu dan memposisikan letak kamera. SM juga mengambil gambar hanya di event event tertentu saja atau pada saat pergi dengan teman-temannya. SM lebih percaya diri berfoto dengan teman-temannya daripada sendiri</p>	<p>SM adalah komentar positif yang sifatnya memuji. SM merasa senang bila mendapatkan komentar positif dan akan merasa biasa saja saat mendapatkan komentar negatif. SM cenderung lebih mengabaikan komentar negatif tersebut.</p>
<b>9</b>	SN	<p>Foto atau video tersebut akan diedit sebelum diupload. Misalnya seperti penambahan efek atau menggunakan fitur boomerang di Instagram. sebelum mengambil gambar, SN juga akan berdandan cantik.</p>	<p>SN berharap bisa mendapatkan like yang banyak dan komentar yang bagus seperti komentar pujian. SN akan merasa senang bila mendapatkan komentar bagus namun SN akan merasa marah dan akan membalasnya bila mendapatkan komentar yang jelek.</p>
<b>10</b>	SZ	<p>Sebelum memposting foto tersebut SZ mempercantik diri</p>	<p>SZ m like dan komentar. Komentar yang disukai SZ yaitu komentar yang</p>

terlebih dahulu.	berbentuk kalimat
Setelah sudah foto, SZ akan mengeditnya	pujian. SZ akan merasa senang jika
terlebih dahulu seperti menambahkan efek atau filter, baru kemudian foto tersebut di upload	mendapatkan komentar pujian itu, namun SZ cenderung mengabaikan jika komentarnya jelek atau negatif

Remaja yang telah diwawancarai mengatakan mereka menggunakan Instagram agar dapat mengetahui informasi yang belum mereka ketahui dan agar keberadaan mereka dikenal oleh orang lain, baik dalam ranah lingkungannya maupun di ranah yang lebih luas. Begitu juga sebaliknya, agar mereka lebih banyak mengenal orang lain. Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut yaitu berkirim pesan dengan pengguna lain, atau hanya sekedar melihat postingan pengguna lain, serta berbagi cerita kegiatan dengan mengupload status, foto atau video.

Status, foto atau video yang dibagikan dapat diupload di fitur postingan biasa atau snapgram. Snapgram yaitu salah satu fitur yang dimiliki Instagram, dimana dalam fitur ini kita dapat membagikan foto atau video yang ditampilkan dalam waktu 24 jam di profil pengguna (Alaika, 2013). Saat ingin membagikan status, foto atau video, remaja akan melakukan berbagai persiapan agar postingan tersebut nantinya diharapkan dapat menarik perhatian orang lain. Persiapan yang dilakukan diantaranya yaitu berdandan sebagus mungkin, memilih tempat atau event tertentu serta mengatur tingkat pencahayaan. Setelah gambar didapatkan, mereka akan mengeditnya dengan memberikan efek atau filter, menambahkan bingkai atau lagu latar pada video, memberikan keterangan tempat dan keterangan waktu atau mengganti background belakang. Status yang akan diposting oleh remaja juga dibuat semenarik mungkin dengan

menggunakan kata-kata kiasan atau kalimat mutiara. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan like dan komentar sebanyak-banyaknya.

Komentar yang dianggap positif oleh para remaja pengguna Instagram yaitu komentar dalam bentuk kalimat pujian seperti “kamu cantik”, “kamu baik” dan sebagainya, serta emoticon yang menggambarkan ekspresi tertawa, tersenyum atau simbol love. Ketika mereka mendapatkan komentar yang positif dan dengan jumlah like yang banyak, mereka akan merasa senang serta puas dan bersemangat untuk membuat postingan berikutnya (Putri, 2016), namun ketika mereka mendapatkan komentar yang negatif dengan jumlah like yang sedikit, maka mereka akan merasa sedih atau marah namun beberapa remaja mengaku dapat mengabaikan komentar negatif tersebut.

Dari hasil wawancara, terdapat adanya *self-presentation* yang ditunjukkan oleh 10 remaja tersebut. *Self-presentation* merupakan suatu perilaku yang sengaja dimunculkan oleh seseorang melalui cara-cara tertentu untuk membuat kesan khusus mengenai dirinya demi diterima dan disukai oleh orang lain (Widya & Ingarianti, 2013). *Self-presentation* yang ditunjukkan oleh remaja dalam media sosial Instagram yaitu remaja seringkali mempersiapkan dirinya sebagus mungkin sebelum mengambil gambar dan juga mengedit hasil gambar yang telah jadi dengan menambah efek, bingkai dan sebagainya. *Self-Presentation* tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Arianna salah satu faktornya yaitu *Self-Esteem* (Kusumasari & Hidayati, 2014). *Self-esteem* adalah penilaian seseorang terhadap hasil yang telah diraih, dengan cara menganalisa seberapa jauh perilaku seseorang tersebut sesuai dengan dirinya yang ideal (Sunaryo, 2004). *Self-Esteem* yang ditunjukkan oleh remaja dalam media sosial Instagram yaitu tergantung dari *feedback* yang didapatnya. *Feedback* tersebut dapat berupa like dan komentar. Remaja menyukai jumlah like yang banyak dan komentar yang positif seperti komentar pujian.

## 1.2 Rumusan masalah

Apakah ada hubungan antara *Self-Esteem* dengan *Self-Presentation* pada remaja pengguna Instagram?

## 1.3 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah dibahas pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu dengan memposting berlebihan di Instagram, maka dikhawatirkan adanya kemungkinan kebocoran data secara ilegal pada para pengguna Instagram oleh orang lain demi kepentingan sendiri sehingga menyebabkan kerugian secara pribadi.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Self-esteem* dengan *Self-presentation* pada remaja pengguna Instagram?

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah bahan kajian dalam ilmu psikologi yang berkaitan dengan *self-esteem* pada remaja pengguna instagram dengan *self-presentation* pada remaja pengguna instagram. penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji tentang *self-esteem* dengan *self-presentation* pada remaja pengguna Instagram.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan ilmu kepada pembaca mengenai dampak negative dari *self-presentation* yang berlebihan di media sosial Instagram. Sehingga dapat menghindari kebocoran data oleh orang lain yang dapat menyebabkan kerugian secara pribadi.

## 1.6 Uraian Keaslian Penelitian

Berikut ini akan dijabarkan mengenai kebaruan penelitian terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Lihat tabel (1.3).

**Tabel 1.3. Uraian Keaslian Penelitian**

No	Penulis	Judul	Metode dan Subjek	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Mehdizadeh, 2010)	Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook	Subjek dipilih secara acak dan terdiri dari 50 wanita dan 50 laki-laki di York University yang berusia 18-25 tahun dan menggunakan facebook	Individu yang memiliki harga diri yang rendah akan memiliki narsisme yang tinggi sehingga konten presentasi diri juga lebih besar	Fenomena, Kriteria Subjek, Tempat Penelitian, tahun penelitian
2	(Kusumasari & Hidayati, 2014)	Rasa Malu Dan Presentasi Diri Remaja Di Media Sosial	Menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> dengan kriteria subjek adalah remaja, berusia 13-16 tahun, dan masih aktif	ada hubungan positif kedua variabel yaitu rasa malu dengan presentasi diri. Berdasarkan nilai koefisien ( $r^2$ ), rasa malu memberikan kontribusi sebesar 8% terhadap presentasi diri di media sosial dan	Fenomena, Variabel bebas, tahun penelitian

			menggunakan media sosial	92% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	(Rozika & Ramdhani, 2016)	Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini berjumlah 389 orang pengguna Instagram yang peneliti dapatkan dengan menggunakan metode <i>incidental sampling</i> . Subjek mengisi kuesioner penelitian secara online dengan google form	terdapat hubungan positif antara harga diri dan body image dengan online self-presentation. Harga diri dan body image dapat meramalkan online self-presentation dengan taraf signifikansi $p < 0,05$ . Sumbangan efektif dari variabel harga diri dan body image terhadap variabel online self-presentation yakni sebesar 3,8%.
4	(Fox Vendemia, 2016)	Selective Self-Presentation and Social Comparison	Sampel diambil dari populasi nasional yaitu 908 wanita dan 778 pria mulai dari	Wanita mengedit foto lebih sering dan merasa lebih buruk setelah adanya
				Fenomena, Kriteria Subjek, tahun penelitian
				Fenomena, Kriteria Subjek, Metode Penelitian,

	Through Photographs on Social Networking Sites	usia 18-40 tahun yang diperoleh melalui Qualtric sebagai bagian dari pengumpulan data yang lebih besar oleh majalah AS.	perbandingan sosial yang lebih baik daripada pria	Tempat Penelitian, Tahun Penelitian, variabel bebas	
5	(Royyana & Fauziah, 2017)	Hubungan Antara Presentasi Diri Dengan Kesenian Pada Remaja Di SMA Taruna Nusantara	Populasi dalam penelitian adalah siswa SMA Taruna Nusantara kelas X dan sampel penelitian berjumlah 126 subjek. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>cluster random sampling</i> .	terdapat hubungan negatif yang signifikan antara presentasi diri dengan kesepian. Semakin baik presentasi diri, maka semakin rendah kesepian yang dialami. Berdasarkan hasil penelitian presentasi diri memberikan sumbangan efektif sebesar 8.2% terhadap kesepian, sedangkan 91,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	Fenomena, Kriteria subjek, Tempat Penelitian, Variabel terikat, tahun penelitian



---

6	(Damayanti & Purworini, 2018)	Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial	Penelitian dilakukan SMA Negeri Mojogedang dengan mengambil sampel 264 siswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini memiliki tipe deskriptif kuantitatif menggunakan analisis data faktor analisis	ini perilaku presentasi remaja di Instagram terjadi dalam dua fase, fase pertama yaitu pembentukan konsep diri dan fase kedua adalah pembentukan harga diri	Fenomena, Metode Penelitian, Tempat Penelitian, Tahun penelitian
---	-------------------------------	--	---	---	--

---