

BAB I

PENDAHULUAN

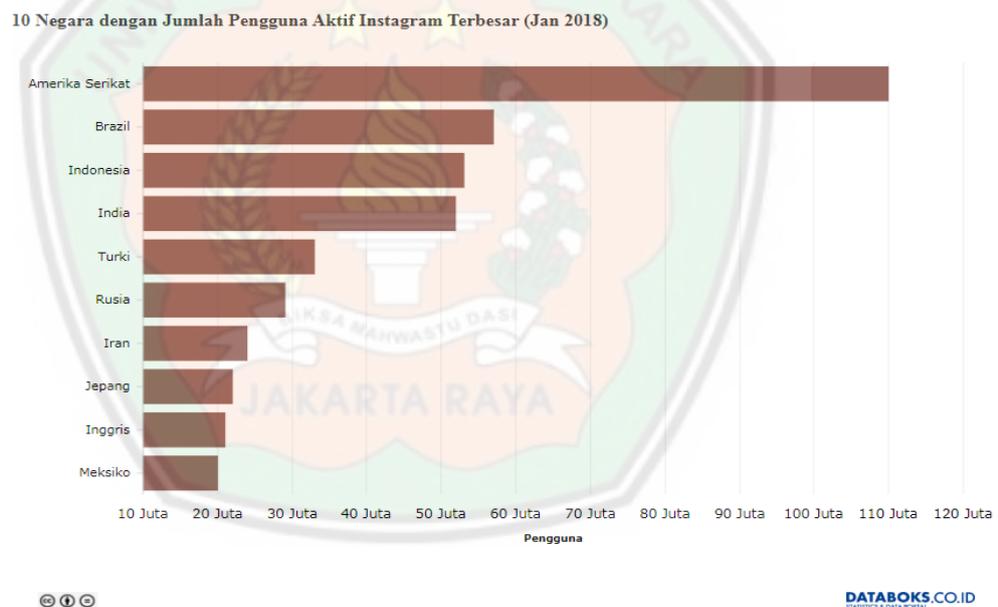
1.1. Latar Belakang

Media sosial atau sering disingkat *medsos* merupakan media untuk berbagi informasi serta media yang memudahkan penggunanya untuk membangun atau menghubungkan relasi pertemanan. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial saat ini sangat memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi lewat berbagai aplikasi. Hampir dapat dipastikan bahwa saat ini banyak individu yang memiliki akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Line*, dan sebagainya. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Dalam media sosial, siapapun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya. Hal ini dikarenakan dalam internet khususnya media sosial sangat mudah memalsukan jati diri atau melakukan kejahatan (Putri, Nurwati & Budiarti, 2016).

Terkadang teman-teman yang ada dalam akun pribadi media sosial bukan hanya teman yang memang benar-benar dikenal ataupun yang pernah ditemui. Mungkin sebagian teman dalam lingkup media sosial adalah teman yang baru dikenal dan belum pernah secara langsung bertemu atau berinteraksi. Saat berinteraksi di media sosial, biasanya individu akan menilai seseorang dari gaya berbicara, gaya berpakaian, bahkan gaya hidup seseorang. Terdapat isu-isu terkait penggunaan media sosial, salah satunya adalah personalisasi diri pengguna (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Tidak heran saat ini banyak individu yang seperti hiperaktif dalam mengunggah kegiatan mereka sehari-hari (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Beberapa individu seakan ingin mencoba menggambarkan bahwa gaya hidup mereka mengikuti perkembangan jaman. Padahal, apa yang mereka unggah di media

sosial bisa saja bukan merupakan keadaan kehidupan sosial mereka yang sebenarnya.

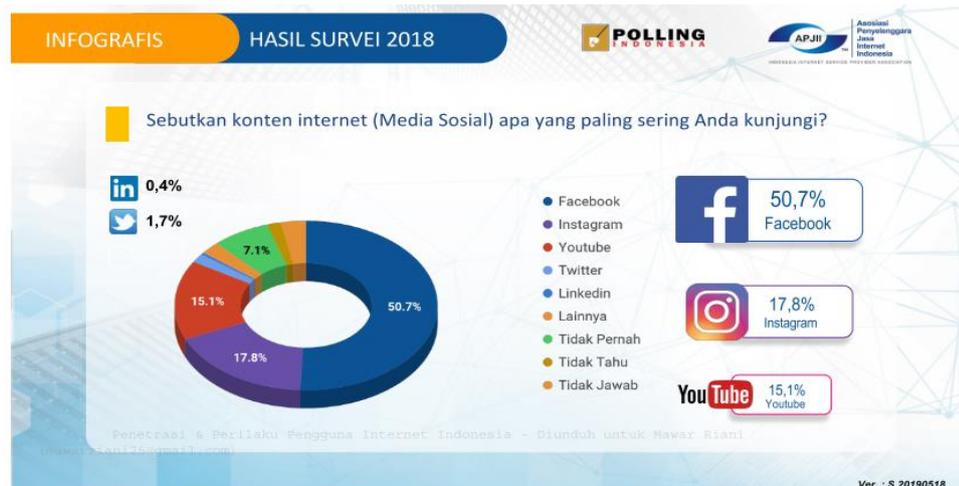
Berkaca dari hal tersebut, media sosial masih menjadi daya tarik kuat di Indonesia, misalnya *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Dikutip dari beritagar.id (Edwin., 2016), Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak *instagram*, dan 89% pengguna layanan *instagram* berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses *instagram* setidaknya seminggu sekali. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks (2018), pengguna aktif *instagram* pada Januari 2018 mencapai angka 800 juta pengguna. Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai pengguna aktif *instagram* terbesar, dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%.



Gambar 1.1.

Statistik Pengguna Aktif *Instagram* – Januari 2018 (sumber : databoks.co.id)

Pada tahun 2018, APJII merilis laporan survei yang bertajuk Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Berdasarkan laporan survei tersebut, *instagram* menjadi media sosial yang paling sering dikunjungi dan berada pada peringkat kedua dengan perolehan persentase (17.8%). Peringkat ini memang masih di bawah *facebook* yang memperoleh 50.7 %.



Gambar 1.2.

Hasil Survei Media Sosial Paling Sering Dikunjungi (sumber : APJII, 2018)

Alasan peneliti memilih pengguna *instagram* dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2017) yaitu banyaknya pengguna *instagram* yang bertujuan mengekspresikan kepribadiannya masing-masing dengan cara mengunggah foto ke dalam laman media sosialnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya. Hal ini senada dengan yang ditulis oleh Elausta (dalam Kompasiana, 2019) yang menyatakan *instagram* merupakan aplikasi yang menekankan penggunaan foto sebagai pusat dari fungsi sebuah media sosial.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri (Mahendra, 2017). *Instagram* dirilis pada 6 Oktober 2010. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan saat ini diambil alih serta dikembangkan oleh *Facebook* (Databoks, 2018).

Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna lain, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap

foto atau video yang dibagikan (I. T. Mahendra, 2017). Fitur yang disediakan dalam *instagram* ini bisa menjadikan penggunanya ingin selalu mengunggah sesuatu yang unik ataupun hanya kegiatan sehari-hari mereka agar mendapatkan perhatian dan pengakuan dari pengguna *instagram* lain. Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan pengguna *instagram* sebagai subjek dalam penelitian ini. Tentunya pengguna yang akan dijadikan subjek merupakan pengguna aktif, dikarenakan semakin mereka aktif dalam mengakses media sosial *instagram* berarti mereka juga aktif dalam mempresentasikan dirinya melalui unggaha foto atau video serta *caption* yang menarik di laman *instagram* miliknya.

Tidak sedikit individu dalam *instagram* yang secara sadar maupun tidak menunjukkan dan menampilkan sesuatu hal yang berlebihan atau kondisi yang berbeda dengan kehidupan sosial mereka yang sebenarnya. Kondisi ini dapat disebut sebagai pencitraan. Citra diri adalah gambaran yang diidealkan di dalam konsepsi diri individu dan istilah yang mengarah pada tubuh sebagai suatu pengalaman psikologis yang berfokus pada



Gambar 1.3.

Fakta *Instagram* di Indonesia (sumber : jelajahdigital.com)

perasaan individu dan sikap-sikap tubuhnya (Ramadhani & Putrianti, 2014). Pencitraan diri ini dimaksudkan agar orang lain melihat diri kita seperti apa yang sudah kita harapkan. Tentu pada dasarnya mengkonsepsi diri kita yang sesungguhnya dibutuhkan suatu cara agar orang lain melihat dan memandang diri kita (Reshtyanti, 2016). Seseorang yang melakukan pencitraan pastinya mempunyai alasan yang mendasari perilakunya tersebut seperti ingin diakui, ingin diperhatikan, mungkin juga ingin pamer akan sesuatu hal yang ia miliki.

Kendati demikian, kebutuhan akan aktualisasi serta eksistensi memang dimiliki oleh semua individu meskipun memiliki intensitas dan cara yang berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lain (Reshtyanti, 2016). *Instagram* telah menyediakan sebuah ruang bagi penggunaannya untuk mengekspresikan dirinya. Siapapun bisa menampilkan dirinya dalam pencitraan apapun yang diinginkannya melalui akun media sosial. Secara tidak langsung *instagram* telah memenuhi kebutuhan penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya. Dalam media sosial *instagram*, seseorang berusaha untuk menciptakan dan menampilkan *branding* tentang dirinya kepada dunia luar (Ayuningthyas, Subagya, & Rochani, 2017).

Presentasi diri (*Self-Presentation*) adalah upaya individu untuk berperilaku sesuai dengan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri agar dapat diterima dalam suatu hubungan dengan melakukan strategi-strategi tertentu (Kusumasari & Hidayati, 2014). Maraknya penggunaan media sosial, membuat *self-presentation* di media sosial menjadi kegiatan yang sangat penting. Pentingnya *self-presentation* di media sosial membuat seseorang akan melakukan apapun untuk menarik perhatian orang lain. Fitur-fitur yang ada pada *instagram* memang dibuat untuk mengedepankan visual, sehingga para pengguna bisa memilih variasi dalam mempresentasikan dirinya di media sosial. Target *self-presentation* yang dilakukan individu kebanyakan adalah orang yang mereka kenal dan mengenali dirinya dan bertujuan untuk mengharapakan respon yang positif (Salim, 2018).

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa individu yang merupakan pengguna aktif media sosial *instagram*. Pada tanggal 7 dan 8 Oktober 2018 peneliti melakukan wawancara dengan I, U, R, J, D yang diantaranya merupakan mahasiswa/i Universitas Bhayangkara, karyawan swasta, dan seorang barista di salah satu kedai kopi. I (26 tahun) yang merupakan seorang karyawan swasta di salah satu perusahaan di daerah Bekasi Utara, mengatakan telah memiliki akun media sosial *instagram* sejak tahun 2012. I mengaku merasakan bahwa setiap kali dirinya mengunggah swafoto atau menggunakan fitur-fitur di dalam *instagram* agar semua orang yang menjadi *followers*-nya mengetahui kegiatan yang sedang dirinya lakukan dan sedang berada dimana saja. Selain itu, dirinya juga merasa bahwa lewat *instagram* interaksi dapat lebih terjalin meskipun tidak sering bertatap muka atau bahkan belum pernah bertemu dengan orang lain, karena dirinya bisa banyak bertukar pendapat salah satunya dengan menggunakan fitur *comment* maupun *question* dalam *instagram stories* yang menjadi fitur baru dalam *instagram*.

Sumber lainnya yaitu U (21 tahun) yang seorang mahasiswi di Universitas Bhayangkara telah memiliki akun media sosial *instagram* sejak tahun 2012. U menjelaskan bahwa dirinya senang menggunakan *instagram* untuk mengunggah swafoto dan juga mengunggah foto yang merupakan hasil jepretan kameranya, karena U senang dalam dunia fotografi. Unggahan yang U lakukan, diakuinya untuk di-*like* oleh teman-teman U yang melihat unggahan U di *instagram*.

Berbeda dengan yang dirasakan U, R (21 tahun) yang merupakan salah satu mahasiswi juga di Universitas Bhayangkara. Dirinya telah memiliki akun media sosial *instagram* sejak tahun 2015. R mengaku bermain *instagram* hanya untuk menghilangkan rasa bosan karena bisa melihat foto atau video dari orang lain yang terkadang bisa menghibur atau menginspirasi. R juga menambahkan bahwa dirinya mengunggah foto atau video di *instagram* untuk menambah koleksi fotonya di media sosial sebagai suatu kenangan yang bisa dirinya lihat kembali dengan mudah, karena jika disimpan di dalam galeri telepon seluler akan muncul kemungkinan besar

untuk terhapus, hilang, atau tertumpuk dengan berkas atau foto lainnya.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai J (23 tahun) yang merupakan seorang barista di salah satu kedai kopi di daerah Galaxy, Bekasi Selatan. J memiliki akun media sosial *instagram* sejak tahun 2016 mengaku senang bermain *instagram* karena untuk memperlihatkan kegiatannya dan kegemarannya soal kopi yang tentunya akan menambah koleksi fotonya di dalam *instagram*. Selain itu, J menggunakan *instagram* sebagai sarana untuk berjualan salah satu produk kopinya. J juga menambahkan bahwa dirinya senang mengunggah foto atau video lucu ke *instagram* untuk menarik perhatian dan juga menghibur teman-teman yang menjadi followers-nya di *instagram*.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai D (22 tahun) yakni seorang mahasiswa di Universitas Bhayangkara. Ia telah memiliki akun media sosial sejak tahun 2012. D menjelaskan bahwa dirinya merupakan individu yang ekspresif, jadi dirinya menggunakan *instagram* sebagai salah satu sarana penyaluran dirinya dalam bentuk swafoto, video, atau menggunakan fitur *question* dalam *instagram stories* untuk menunjukkan apa yang dirinya pikirkan dan lakukan, bahkan mengunggah foto atau video yang mengandung unsur unik atau lucu untuk menghibur *followers*-nya sudah menjadi rutin dirinya lakukan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 dari 5 orang yang peneliti wawancara secara tidak langsung menjelaskan bahwa perilakunya di *instagram* didasari untuk mempresentasikan dirinya. Kim, Chan, dan Kankanhalli (2012) mengatakan bahwa terdapat dua faktor sebagai anteseden dari keinginan untuk melakukan *self presentation* yaitu, (1) *social influence* (pengaruh sosial), seseorang melakukan presentasi diri dengan situasi sosial tertentu, terdapat tiga proses pengaruh sosial: kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi, dan (2) *personal control*, yaitu bentuk keyakinan dalam kemampuan seseorang untuk menampilkan, keyakinan yang diarahkan dalam hal ini berdasarkan pada teori *self efficacy* (Bandura). Setelah peneliti mendalami faktor *personal control*, menurut

penelitian yang dilakukan oleh Ashagi dan Beheshtifar (2015), terdapat faktor yang memengaruhi *self efficacy* yaitu *locus of control*.

Locus of control dicetuskan oleh Julian Rotter, dan membaginya ke dalam dua dimensi yang mendasari yaitu internal dan eksternal. Secara singkat *locus of control* merupakan suatu konsep yang menunjukkan keyakinan individu mengenai letak kendali atau kontrol akan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidupnya (Pratiwi, 2017). Peneliti tertarik untuk mencoba mencari apakah ada keterkaitan antara *locus of control* dengan fenomena penelitian ini. Menurut Ary dan Sriathi (2019) *locus of control* berkaitan dengan sikap kerja seseorang dan citra diri yang dimilikinya.

Lalu Ramadhani dan Putrianti (2014) menjelaskan bahwa perasaan positif dari diri sendiri yakni merasa yakin bahwa setiap ciri khas individu berharga dan unik merupakan faktor yang memengaruhi citra diri. Perasaan positif yang merasa yakin inilah yang akan memengaruhi individu dalam melakukan sebuah *self-presentation*. Berkenaan dengan itu, individu yang memiliki *locus of control* akan cenderung lebih dapat mengontrol perilaku mereka dikarenakan mereka yakin bahwa setiap perilaku yang terjadi memiliki letak kendali. Berkaitan dengan letak kendali, perlu diperhatikan bahwa *locus of control* memiliki dua dimensi yaitu internal dan eksternal. Menurut peneliti, jika hal ini dikaitkan dengan *self-efficacy* yang menjadi dasar teori faktor kendali diri. Hal ini menunjukkan bahwa letak kendali yang sesuai untuk menjadi faktor yang memengaruhi *self-presentation* adalah dimensi internal.

Sehingga dapat dikatakan bahwa individu dengan *locus of control* internal akan mengontrol perilakunya karena merasa yakin bahwa letak kendali ada pada dirinya dan hasil perilaku dipengaruhi oleh atribut yang ada dalam dirinya. Hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh Fletcher (1990) individu dengan *locus of control* internal memiliki keyakinan bahwa dirinya merupakan penentu dalam segala hal yang terjadi pada dirinya, sehingga mereka cenderung mengadopsi perilaku tegas dan mengontrol

perilakunya. Sehingga *self-presentation* yang ditampilkan akan dikontrol oleh individu yang memiliki *locus of control* internal dan berusaha tidak menampilkan informasi yang berlebihan atau kebohongan tentang dirinya agar terhindar dari didapatkannya kesan atau penilaian yang buruk. Peneliti menarik benang merah bahwa *locus of control* internal meskipun terlihat tersirat tetapi sesungguhnya dapat memengaruhi *self-presentation* seseorang.

Senada dengan pernyataan Pratiwi (2017) tersebut, peneliti kemudian melakukan wawancara lanjutan dengan subjek yang sama yaitu I (26 tahun), U (21 tahun), R (21 tahun), J (23 tahun), dan D (22 tahun). I (26 tahun) mengaku bahwa perilakunya yang gemar mengunggah swafoto dalam *instagram* cenderung karena kemauannya sendiri. Ketika dirinya memiliki hasil swafoto yang bagus dan sangat disukai, dirinya akan langsung mengunggahnya ke dalam *instagram* agar teman-temannya melihat dan ikut menyukai fotonya. Akan tetapi jika harapannya tersebut tidak berhasil, misal ketika dirinya mengunggah sesuatu, ternyata dirinya banyak mendapatkan komentar yang tidak menyenangkan, dirinya cenderung akan *badmood*, dan berusaha menggunakan fitur lain di *instagram* untuk secara terselebung “curhat” di media sosial.

Tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh I, U (21 tahun) juga merasa memiliki kendali yang berasal dari dalam dirinya untuk mengontrol perilakunya dalam mempresentasikan dirinya di *instagram*. Dirinya mengaku hanya mengunggah foto berupa swafoto dirinya ataupun foto hasil jepretan kameranya ketika dirinya merasa memang percaya diri untuk menampilkannya dalam koleksi *instagram*-nya. Dalam konteks ini tentu hal ini menunjukkan bahwa dirinya hanya akan mempresentasikan diri melalui unggahan foto dalam laman *instagram* miliknya, jika dirinya yakin untuk menunjukkan foto tersebut atau tidak.

Selanjutnya, R (21 tahun) yang sebelumnya mengakui bahwa bermain *instagram* hanya untuk menghilangkan rasa bosan. Jadi R merasa jika dirinya bisa mengontrol dirinya sendiri agar tidak kecanduan untuk bermain

dan tidak terlalu banyak mengunggah hal-hal yang tidak begitu penting dalam *instagram*, karena R merasa tidak terlalu ingin diperhatikan oleh orang lain karena unggahannya di *instagram*. J (23 tahun) yang juga tidak berbeda jauh dengan R, merasa bahwa dirinya tidak terlalu sering mengunggah foto pribadinya, dirinya merasa sering mengunggah foto berupa produk kopi yang dijualnya. Perilakunya tersebut diakuinya atas kontrol dari dirinya sendiri untuk meningkatkan target penjualan kopinya tersebut.

Terakhir, peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap D (22 tahun). D merasa bahwa dirinya yang mengontrol perilakunya dalam mengunggah banyak konten yang lucu dan menarik untuk mendapatkan banyak komentar, *like*, dan juga menghibur orang lain dalam lingkup akun *instagram* miliknya. D merasa secara sengaja untuk mengontrol dirinya di media sosial sedemikian rupa agar dapat mempresentasikan dirinya yang ekspresif.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa *locus of control* berperan dalam mengontrol perilaku. Dalam hal ini, *locus of control* yang berperan adalah *locus of control* internal yakni kontrol yang berasal dari dalam diri individu memengaruhi bagaimana ia berperilaku agar mendapat kesan yang ia inginkan. *Locus of control* internal menggambarkan seberapa jauh individu memandang hubungan antara perbuatan yang dilakukannya dengan akibat atau hasilnya (Pratama & Suharnan, 2014). Berdasarkan teori di atas, *locus of control* internal merupakan salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi individu dalam melakukan *self-presentation*. Karena secara psikologis, jika individu memiliki *locus of control internal* yang tinggi, individu akan cenderung dapat mengontrol perilaku *self-presentation* dalam media sosial, sehingga dapat memilah apa saja yang dapat dan pantas ditampilkan dalam media sosial *instagram* untuk mendapatkan kesan yang baik dari orang lain.

Berdasarkan uraian permasalahan dan data-data yang telah peneliti paparkan di atas, maka dapat dikatakan bahwa *locus of control* internal

memiliki keterkaitan dengan *self-presentation*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara *Locus of Control* Internal dengan *Self-Presentation* pada Pengguna Aktif *Instagram*”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *locus of control* internal dengan *self-presentation* pada pengguna aktif *instagram*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *locus of control* internal dengan *self-presentation* pada pengguna aktif *instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu psikologi, khususnya psikologi kepribadian serta psikologi sosial untuk mengetahui hubungan antara *locus of control* internal dengan *self-presentation*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman peneliti dalam bidang psikologi kepribadian dan psikologi sosial, khususnya *locus of control* internal dengan *self-presentation*.
2. Manfaat bagi responden : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengetahuan baru bagi responden yang merupakan wanita dan pria di masa dewasa awal yang merupakan pengguna aktif di media sosial *instagram* dalam mengetahui bahwa *self-presentation* yang dilakukan dalam media sosial, khususnya *instagram* dapat dikendalikan oleh

locus of control internal yang tinggi.

3. Peneliti selanjutnya : Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber rujukan bagi peneliti lain yang akan meneliti lebih lanjut tentang *locus of control* internal dengan *self-presentation*.

1.5. Uraian Keaslian Penelitian

Penelitian dari Aji, Hartati, dan Rusmawati pada tahun 2010 dengan judul “Hubungan antara *Locus Of Control* Internal dengan Kematangan Karir pada Siswa XII SMKN 4 Purworejo”. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,549$ pada $p=0,001$ ($p<0,05$). Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kematangan karir adalah *locus of control* internal. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini hanya menggunakan variabel *locus of control* internal sebagai variabel bebas. Perbedaan lain terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *self-presentation* dan subjek penelitian pengguna aktif *instagram*.

Penelitian dari Leonard dan Abzani pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika”. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kriteria $5,4579 > 1,99$ atau $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pengertian bahwa kemampuan pemecahan masalah matematika kelompok siswa dengan *locus of control* internal lebih baik dibandingkan dengan kemampuan pemecahan masalah matematika kelompok siswa dengan *locus of control eksternal*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini berfokus pada variabel *locus of control* internal sebagai variabel bebas. Perbedaan lain terletak pada variabel terikat, subjek penelitian dan model penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *self-presentation* dengan subjek penelitian pengguna aktif *instagram*,

serta penelitian ini menggunakan model korelasi.

Penelitian dari Susandi pada tahun 2014 dengan judul “Hubungan antara Harga Diri dengan Presentasi Diri pada Pengguna Jejaring Sosial *Facebook*”. Berdasarkan hasil perhitungan statistic nonparametrik dengan analisis Spearman’s rho dari program SPSS 17 for windows diperoleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,029; $(p) = 0,389$ ($p > 0,05$), dengan pengertian bahwa tidak ada hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial *facebook*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini menggunakan *locus of control* internal sebagai variabel bebas dan subjek penelitian adalah pengguna aktif *instagram*.

Penelitian dari Permata pada tahun 2017 dengan judul “*Instagram* dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial *Instagram* dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015)”. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara variabel penggunaan sosial media *instagram* (X) dengan variabel presentasi diri (Y) memiliki hubungan signifikansi positif dengan variabel Y, yaitu sebesar 0,719. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini menggunakan media sosial *instagram* sebagai subjek penelitian dimana individu yang terlibat adalah pengguna aktif *instagram*. Perbedaan lain terletak pada variabel bebas, yaitu *locus of control* internal merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

Penelitian dari Juanita, Hardjajani, dan Karyanta pada tahun 2016 dengan judul “Hubungan antara *Locus of Control* Internal dan Dukungan Sosial dengan Ketidakpuasan Bentuk Tubuh pada Wanita Dewasa Awal Anggota Pusat Kebugaran RPM Body Fitness Surakarta”. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial antara variabel ketidakpuasan bentuk dengan *locus of control* internal menunjukkan nilai korelasi sebesar -0,443 dengan p-value $0,005 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *locus of control* internal dengan ketidakpuasan bentuk tubuh. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini menggunakan dua

variabel penelitian, variabel bebas dalam penelitian ini adalah *locus of control* internal dan variabel terikat adalah *self-presentation*. Perbedaan lain adalah subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *Instagram*.

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya, letak perbedaan dalam beberapa jurnal yang telah diuraikan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah model penelitian, subjek penelitian, usia subjek, dan variabel yang digunakan. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model korelasi, subjek pada penelitian ini adalah pengguna aktif *instagram* dengan rentang usia 18-34 tahun. Adapun variabel yang digunakan adalah *locus of control* internal sebagai variabel bebas dan *self-presentation* sebagai variabel terikat.

