

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Presentasi diri yakni sebuah perilaku yang di dalamnya memuat proses menata bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh individu lain. Presentasi diri bisa dikatakan juga selaku usaha seseorang guna menunjukkan kesan tertentu di hadapan orang lain. Usaha ini bisa dilaksanakan dengan prosedur mengelola sikap ataupun tindakan supaya orang lain melihat dirinya berdasarkan dengan apa yang ia harapkan. Dengan kata lain, seseorang berupaya untuk mengelola tingkah lakunya demi membuat orang lain terkesan kepadanya (Morissan, 2015). Menurut Suryanto, Putra & Herdiana (2012) dalam buku Pengantar Psikologi Sosial mengatakan presentasi diri yakni keinginan seseorang guna mewujudkan kesan dari orang lain dengan cara tertentu untuk memperoleh empat hal, yakni pengaruh, kekuatan, simpati, dan juga perhatian.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, manusia selalu memiliki ide untuk menciptakan suatu hal baru demi memudahkan kehidupannya. Semakin berkembangnya teknologi ke arah digital, manusia diminta untuk dapat terus mengikuti arus perkembangan teknologi informasi serta komunikasi. Adanya perkembangan teknologi ini, selain menciptakan berbagai media baru, juga dapat mengubah sudut pandang kehidupan manusia contohnya prosedur melakukan komunikasi serta melakukan interaksi dengan orang lain.

Berdasarkan data dari *wearesocial.com*, *user* internet serta media sosial di Indonesia kian naik tiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah *user* internet di Indonesia yakni 202,6 juta ataupun 73,7% dari 274,9 juta penduduk di Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah *user* internet di Indonesia meningkat menjadi 204,7 juta. Selain itu, *user* yang aktif di media sosial juga bertambah 21 juta dari 170 juta menjadi 191,4 juta ataupun 68,9% dari jumlah penduduk di Indonesia. Dalam waktu satu hari saja, *user* internet di Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 36 menit untuk *browsing* internet, sementara mereka menghabiskan tambahan 3 jam 17 menit untuk menggunakan media sosial.

Kemajuan teknologi yang diikuti oleh perkembangan internet yang semakin pesat, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan sangat mudah. Bahkan internet dapat disebut sebagai media yang populer di masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan dari internet kemudian memunculkan sebuah media yang memudahkan manusia dalam hal berkomunikasi yakni media sosial. Pradita & Kristanty (2018) mengatakan bahwasanya media sosial dapat membuat penggunanya bersosialisasi tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Media sosial dapat dikatakan sebagai kepentingan baru ketika berhubungan di zaman sekarang. Kemunculan media baru dan media sosial, contohnya *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, serta lain sebagainya tentu membawa pengaruh pada perilaku penggunanya.

Prajarini (2020) dalam buku *Media Sosial Periklanan – Instagram* mengatakan bahwasanya media sosial yakni sebuah situs berbasis internet yang memungkinkan penggunanya melakukan berbagai hal, seperti berkomunikasi, bertukar informasi, sampai mengundang teman. Para *user* media sosial dapat dengan praktis berkontribusi, saling memberikan informasi, serta terkoneksi antara satu dengan yang lainnya. Seiring dengan bertambahnya tahun, *user* media sosial juga semakin bertambah, dan tidak melihat golongan. Sebagian besar masyarakat dari semua kalangan menjadi terdorong untuk menggunakan media sosial karena dapat menjadi medium untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Namun, media sosial kini tidak hanya dipakai selaku media guna bertukar informasi, media sosial juga dipakai selaku wadah guna mengekspresikan kreativitas, hingga dimanfaatkan selaku media guna mempresentasikan diri. Salah satu media sosial yang dipakai guna mempresentasikan ataupun menampilkan diri yakni media sosial *Instagram*. Enterprise (2014) dalam buku *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* mengatakan *Instagram* yakni sebuah aplikasi yang berfungsi guna mengambil serta mengkreasikan foto ataupun video. *User Instagram* bisa mengambil foto ataupun video lalu menggunakan filter yang sudah disediakan oleh *Instagram*, kemudian *user* dapat menyebarkan foto ataupun video mereka ke media sosial yang mereka miliki termasuk pada media sosial *Instagram* itu sendiri.

*Instagram* yakni media sosial yang kini menjadi perbincangan masyarakat karena perkembangan fiturnya yang semakin banyak dan menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan *Instagram*. Berdasarkan data dari *wearesocial.com*, pada tahun 2022 *Instagram* menduduki peringkat kedua *user* media sosial terbanyak di Indonesia, yakni sebanyak 99,15 juta jiwa ataupun 84,8% dari total penduduk di Indonesia. *Instagram* yakni media sosial yang fokus utamanya pada media berbagi foto serta video dengan memakai *caption* yang menarik serta para pengikutnya dapat melihat, menyukai, memberikan komentar, hingga membagikan foto ataupun video yang diunggah.

Menurut Kertamukti (2015), dalam Setiawan & Audie (2020), media sosial *Instagram* dapat menciptakan persepsi seseorang melalui aktivitas yang diunggah. Setiawan & Audie (2020) juga mengatakan bahwasanya *Instagram* yakni media sosial yang paling fenomenal yang dipakaiguna mempresentasikan diri. Dibanding media sosial lain, kekuatan pada foto ataupun video yang diupload di media sosial *Instagram* yang kemudian dikomentari oleh *user* lain membuat *Instagram* tidak lagi hanya dimanfaatkan selaku media komunikasi, tetapi juga sebagai ajang untuk mempresentasikan ataupun menampilkan diri, dan mengelola kesan yang baik di mata khalayak secara lebih efektif (Mutia, 2016).

*Instagram* memiliki bermacam fitur yang banyak dipakai oleh penggunanya, salah satunya yakni fitur *Instagram Stories*. Fitur *Instagram Stories* ini memungkinkan para penggunanya guna berbagi informasi ataupun aktivitas yang dilaksanakan *user* mencakup foto maupun video. Selain itu, fitur ini juga dilengkapi dengan beragam filter yang disukai oleh banyak *user*. Foto ataupun video yang diunggah melalui *Instagram Stories* ini hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam saja oleh *user* lainnya, setelah 24 jam foto ataupun video yang diupload akan hilang secara otomatis. Selain dapat mengupload foto ataupun video di *Instagram Stories*, *user* juga dapat melihat *stories user* lain. Dengan adanya fitur *Instagram Stories* ini, *user Instagram* dapat mengunggah aktivitas kesehariannya yang sifatnya lebih bebas dibanding mengunggah di *feeds Instagram* mereka (Krismasakti, 2019). *User* juga dapat mengunggah foto dan video sampai 100 kali dalam sehari pada *Instagram Stories*.

Semakin berkembangnya media sosial *Instagram*, melahirkan fenomena baru di masyarakat, salah satunya yakni julukan *selebgram* ataupun Selebritis *Instagram*. *Selebgram* tidak jauh berbeda dengan selebriti yang ada di dunia nyata. Perbedaan antara *selebgram* dan selebriti hanya ada pada mediumnya saja. Selebriti pada umumnya dikenal dari kemunculannya di televisi, sedangkan *selebgram* populer sebab eksistensinya di media sosial *Instagram*. *Selebgram* dapat dikatakan juga sebagai orang yang eksis di *Instagram*. Krismasakti (2019) mengatakan bahwasanya *selebgram* yakni sebutan untuk orang yang dianggap sukses di media sosial *Instagram* dan memiliki pengaruh yang signifikan untuk pengikutnya.

Kata *selebgram* sendiri bersumber dari dua kata, yakni selebritis serta *Instagram*, yang mana kata ini mengarah pada seseorang yang terkenal di media sosial *Instagram*. Seorang *selebgram* tidak harus bersumber dari kalangan artis, namun orang-orang yang bersumber dari kalangan masyarakat biasa juga bisa menjadi *selebgram*. Orang yang melakukan hal layaknya ini biasanya mengunggah konten yang menarik dengan harapan mendapatkan ribuan atau jutaan pengikut.

Media sosial *Instagram* dapat dikatakan sebagai *platform* yang menyediakan fasilitas kepada para penggunanya untuk dapat mengelola tampilan diri di hadapan publik. *User Instagram* memanfaatkan media sosial *Instagram* selaku ajang guna mempresentasikan diri dan mengelola kesan. Terlebih lagi *selebgram*, di mana mereka ingin mempresentasikan diri dan menampilkan kesan yang positif di akun media sosialnya. Tetapi, untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan memastikan sesuai dengan keinginan, beberapa rencana perlu dikembangkan, yakni dengan menyusun strategi agar lebih menarik.

Goffman dalam Safira, Putri, & Wattimena (2019) mengatakan bahwasanya ketika seseorang akan menampilkan ataupun mempresentasikan dirinya, ia akan mempersiapkan tiga aspek penting, yakni tempat ataupun *setting*, penampilan ataupun *appearance*, serta tingkah laku ataupun *manner*. Ketiga aspek ini termasuk ke dalam wilayah *front stage* ataupun panggung depan. *Setting* yakni tempat yang digunakan oleh seseorang untuk menampilkan dirinya. *Appearance* yakni penampilan yang dipilih oleh seseorang untuk mencirikan karakter dirinya. Dan *manner* yakni sikap ataupun tingkah laku yang dipertimbangkan oleh seseorang



ketika menampilkan dirinya. Ketiga perihal ini menjadi penting karena dapat digunakan oleh seseorang untuk mengelola kesan dalam rangka memaksimalkan penampilan dirinya di hadapan publik.

Peneliti melakukan penelusuran dan menemukan beberapa penelitian mengenai presentasi diri di media sosial. Perlu dilakukan penelusuran yang berhubungan dengan penelitian terdahulu guna mengungkap penelitian sejenis yang pernah dilaksanakan sebelumnya. Perihal ini akan memudahkan peneliti guna mengetahui perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Berikut ini yakni beberapa penelitian serupa yang peneliti temukan.

Pertama, penelitian berjudul “*Presentasi Diri dalam Media Sosial Path*”, yang dilakukan oleh Juditha (2014). Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana para *user* media sosial *Path* memperlihatkan dirinya melalui media sosial *Path*. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwasanya sebagian besar responden penelitian ini mempresentasikan diri mereka secara normal ataupun sesuai dengan kehidupan di dunia nyata namun beberapa dari mereka juga melakukan secara berlebihan. Penelitian ini merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti terkait presentasi diri di media sosial dengan fokus masalah yang lain. Perihal ini senada dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni terkait presentasi diri selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories*.

Kedua, penelitian berjudul “*Fenomena Penggunaan Foto Outfit of The Day di Instagram sebagai Media Presentasi Diri*”, yang dilakukan oleh Ulfah, Ratnamulyani & Fitriah (2016). Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana presentasi diri para *user Instagram* melalui foto *Outfit of The Day* yang diupload di akun *Instagram* miliknya. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwasanya terdapat bermacam tujuan yang ingin dicapai para responden dibalik foto *Outfit of The Day* yang mereka *upload*, salah satunya yakni agar dilihat keren dan *high class*. Mereka juga menggunakan tiga aspek dalam presentasi diri, yakni *setting*, *appearance* dan *manner*. Penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis terkait media sosial *Instagram* sebagai media presentasi diri. Perihal ini selaras dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh

peneliti yakni terkait presentasi diri selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories*.

Ketiga, penelitian berjudul “*Korelasi Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau*”, yang dilaksanakan oleh Gustina (2015). Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana keterkaitan antara media sosial *Instagram* dengan presentasi diri. Hasil dari penelitian ini yakni ada hubungan antara media sosial *Instagram* dengan presentasi diri yang terjadi pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Di mana sebanyak 58,8% mahasiswa memakai media sosial *Instagram* selaku wadah untuk mempresentasikan dirinya sebab dianggap lebih mudah untuk mengelola kesan yang ingin diperoleh dari orang lain. Penelitian ini merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya untuk menganalisis terkait media sosial *Instagram* dengan presentasi diri demi mengembangkan Ilmu Komunikasi. Perihal ini senada dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni terkait presentasi diri selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories*.

Dalam media sosial *Instagram*, selebgram lebih sering mengunggah konten di dalam *Instagram Stories* dibandingkan *feed Instagram*, terlebih lagi konten yang berisi kegiatan kesehariannya. *Instagram Stories* dapat dikatakan telah menjadi sebuah kekuatan untuk meningkatkan *branding* seseorang. Di mana *Instagram Stories* sanggup membangun kepercayaan serta memberikan ruang keterlibatan para pengikut dengan menyediakan beragam fitur di dalamnya, seperti *polling stickers*, *question stickers*, *emoji slider stickers*, *quiz stickers*, *chat stickers*, *product stickers*, *music stickers*, *links* ataupun *swipe up*, *add yours stickers*, dan lain sebagainya. Gityandraputra dalam situs <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/fitur-fitur-instagram-stories-yang-efektif-menaikkan-engagement>, para pengguna media sosial *Instagram* kini lebih suka melihat konten di dalam *Instagram Stories* daripada konten pada *feed Instagram*. Terdapat lebih dari 400 juta orang melihat konten pada *Instagram Stories* setiap harinya.

Pada penelitian ini penetapan informan di pilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel secara *random* namun sesuai kebutuhan serta memenuhi kriteria tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara

mendalam kepada salah satu selebgram bernama Diniyah Nurmala Ayu yang yakni pemilik akun *Instagram* @diniyaan. Dini yakni seorang mahasiswi semester ketiga Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung. Bermula dari hobi *selfie*, foto *Outfit of The Day* ataupun *OOTD*, hingga bermain sebuah aplikasi video pendek yakni *musical.ly*, yang diunggah di akun media sosial *Instagram* miliknya, lama-kelamaan banyak yang menyukai foto dan video yang diunggah oleh Dini dan akhirnya membuahkan suatu hasil, yakni jumlah pengikut akun *Instagram* Dini yang terus-terusan bertambah hingga saat ini yang mencapai 1 juta 300 ribu pengikut serta akun *Instagram* miliknya sudah *verified*. Ia bahkan dinobatkan sebagai satu dari sepuluh selebgram dalam bidang *skincare* dan kosmetik teratas di kota Bandung menurut *heepsy.com* (2017). Memanfaatkan platform media sosial *Instagram* pada tahap awal adalah kunci pengembangan platform menjadi seperti sekarang ini. Dini juga dikenal sebagai seorang *beauty vlogger* melalui unggahannya di *feed* akun *Instagram* miliknya dan juga di *Instagram Stories*. Hingga saat ini Dini masih aktif mengunggah foto serta video di akun *Instagram*, juga aktif menggunakan fitur *Instagram Stories*.

Penentuan informan juga didasarkan pada kriteria yang dibutuhkan peneliti, yakni seorang *hijabers*. Menurut Mutiah (2017), *hijabers* merupakan wanita yang memakai hijab dengan gaya yang *trendy* dan *fashionable*. Para *hijabers* ini biasanya berpenampilan menarik dan terkesan *up to date* di bandingkan gaya hijab sebelumnya yang terlihat kuno. *Hijabers* juga dapat dikatakan sebagai para wanita yang memodifikasi hijab sesuai dengan perkembangan zaman. Peneliti memilih *hijabers* sebagai informan dikarenakan adanya batasan dalam berpenampilan maupun berperilaku bagi para pengguna hijab. Sehingga mereka menyusun strategi agar meninggalkan kesan yang baik di hadapan orang lain.

Melalui *Instagram Stories*, Dini selalu membagikan aktivitas kesehariannya, aktif berkomunikasi dengan para pengikutnya dengan melakukan tanya jawab, menyajikan konten-konten yang bernilai positif seperti konten *review* produk riasan wajah ataupun *skincare* yang sedang *happening*, hingga konten-konten seni berupa hasil karya yang ia buat baik melalui media kanvas, ataupun *face painting*. Konten-konten yang diunggah oleh selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories* menarik perhatian peneliti. Bermula dari jumlah pengikut yang mencapai 1 juta 300

ribu pengikut, dan selalu mengunggah konten yang bernilai positif sehingga dapat menarik perhatian para *user Instagram*. Selain itu, dari segi penampilan, *outfit* yang dikenakan Dini juga memiliki ciri khasnya tersendiri yang membuatnya berbeda dengan selebgram lain.



Gambar 1.1. Tangkapan Layar *Instagram Stories* @diniyaan

Sumber: Akun *Instagram* @diniyaan, 2022

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Dini sebagai seorang *hijabers* memiliki ciri khasnya tersendiri dalam hal berpakaian. Di mana Dini sering memakai dan memadukan *bustier* dengan hijab yang ia kenakan. Peneliti juga melakukan perbandingan antara selebgram @diniyaan dengan selebgram berhijab yang lain. Adapun perbandingan tersebut yakni sebagai berikut:



Tabel 1.1 Perbandingan Selebgram

No.	Akun <i>Instagram</i>	Perbedaan
1.		<p>Akun <i>Instagram</i> @ansellmaputri juga mengangkat konten terkait <i>beauty</i> dan <i>fashion</i>. Namun, dalam berpenampilan @ansellmaputri terlihat seperti <i>hijabers</i> pada umumnya. Hal ini dilihat dari bagaimana ia memadu padankan jenis <i>outfit</i> serta pemilihan warna. Berbeda dengan @diniyaan yang memiliki ciri khasnya tersendiri dalam hal berpenampilan.</p>
2.		<p>Akun <i>Instagram</i> @nabilaishma juga mengangkat konten <i>beauty</i> dan <i>fashion</i>. Dalam beberapa <i>postingan</i>, ia menyuguhkan konten tentang ide memadu padankan <i>outfit</i>. Namun, <i>outfit</i> yang ia kenakan juga terlihat seperti <i>hijabers</i> pada umumnya atau tidak memiliki ciri khas yang membedakan ia dengan selebgram lain.</p>

Peneliti berusaha mengamati pertumbuhan *followers* Dini dengan bantuan sebuah situs bernama *Social Blade*. Situs *Social Blade* ini dapat membantu memberikan statistik dari sebuah akun media sosial milik orang lain, termasuk media sosial *Instagram*. Menurut *socialblade.com*, dalam kurun waktu 30 hari terakhir, jumlah *followers* Dini mengalami peningkatan yakni sebesar 2.640 *followers* baru dengan rata-rata harian sebanyak 88 *followers*. Berkat banyaknya *followers* aktif yang ia miliki, Diniyah Nurmala mendapat tawaran kerja sama dari *brand* kecantikan lokal seperti Pucelle, Wardah, dan Confitty. Selain itu, Dini juga

mendapat tawaran kerja sama dari berbagai *brand* nasional hingga internasional seperti Nivea, Maybelline, Kinohimitsu, Garnier, Senka, Skin1004, hingga L'oreal Paris dan Chanel.

Dalam akun *Instagram* pribadinya, selebgram berusaha mengelola kesan sesuai dengan keinginannya. Mereka selalu memperhatikan hal-hal kecil seperti tempat untuk mengambil foto, busana yang mereka kenakan saat mempresentasikan dirinya melalui media sosial *Instagram*, serta cara berbicara agar memberikan kesan yang baik terhadap dirinya. Namun, setiap individu memiliki prosedur yang berlainan dalam mempresentasikan dirinya. Ada yang menggunakan filter agar foto ataupun video yang diunggah terlihat lebih menarik, hingga ada yang menampilkan kesan agar terlihat mewah di media sosial. Melihat fenomena ini, peneliti akan menggunakan teori Dramaturgi milik Erving Goffman. Menurut Goffman (1959), teori Dramaturgi yakni suatu tahapan yang dilaksanakan oleh seseorang dalam rangka melakukan pengelolaan serta memanipulasi sejumlah informasi tentang orang tersebut untuk menghasilkan kesan yang diinginkan oleh orang lain. Menurut Goffman, seseorang melakukan interaksi dengan orang lain karena ingin menampilkan suatu gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain, di mana manusia dikatakan sebagai aktor yang sedang memainkan peran (Leary & Kowalski, 1990).

Para *user Instagram*, termasuk selebgram selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung, salah satunya dalam perihal berpakaian. Sebagai seorang selebgram berhijab, hijab yang dikenakan Dini pasti menjadi suatu “batas gerak” dalam berperilaku di media sosial. Dalam menggunakan media sosial, selebgram berhijab mengatur segala hal dengan sedemikian rupa ketika akan mempresentasikan dirinya. Perihal ini senada dengan pernyataan Goffman bahwasanya dalam mempresentasikan diri, seseorang harus mengatur *setting*, *appearance*, dan *manner* (Dayakisni, 2012). Hal ini juga dikatakan oleh informan @diniyaan dalam pra riset wawancara melalui DM *Instagram* mengenai batas gerak di media sosial.

*“kalo itu (batas gerak) pasti sih yaa, tapi lebih ke karena aku memiliki orang2 yg mengikuti aku dan aku harus memberikan contoh yg baik kepada mereka”*

Dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit, selebgram khususnya Dini dalam akun *Instagram* miliknya akan menjadi panutan bagi pengikutnya. Gerak yang lebih sempit tentu di latar belakang oleh pandangan masyarakat yang menuntut untuk tampil lebih bijaksana dalam berperilaku di media sosial *Instagram* akibat dari pemakaian hijab. Namun, dalam hal berpenampilan, hijab seharusnya tidak menjadi batasan untuk berani tampil menarik. Dini berusaha mengubah pandangan masyarakat bahwasanya hijab itu kuno dan kaku. Ia selalu menampilkan dirinya sebagai seorang selebgram berhijab yang terkesan modis dengan pakaian yang *fashionable* juga dengan riasan wajah yang berani. Perihal inilah yang menarik perhatian peneliti guna melakukan penelitian mendetail mengenai presentasi diri selebgram @diniyaan.

Sesuai latar belakang serta fenomena tersebut, peneliti tertarik guna meneliti “Presentasi Diri Selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang masalah tersebut sehingga rumusan masalah pada penelitian ini yakni bagaimana presentasi diri selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories*.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Bagaimana strategi presentasi diri selebgram @diniyaan melalui *Instagram Stories*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Terkait rumusan masalah yang telah ditemukan tersebut sehingga terdapat tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian tersebut yakni untuk mengetahui bagaimana strategi presentasi diri selebgram @diniyaan melalui *Instagram stories*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, penelitian ini dapat digunakan dalam perkembangan studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan media sosial dan presentasi diri.
- b. Untuk pihak lain, hasil penelitian ini bisa dipakai selaku landasan ataupun referensi guna penelitian berikutnya, khususnya mengenai media sosial dan presentasi diri.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Pada penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan gambaran terkait presentasi diri serta penelitian ini dapat menjadi pijakan informasi.

