

STRATEGI PRESENTASI DIRI PENGGUNA INSTAGRAM DITINJAU DARI TIPE KEPERIBADIAN

Devia Balqis Rarasati¹, Hudaniah², Susanti Prasetyaningrum³

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

^{1,2,3}deviabalqis@gmail.com

Abstrak. Instagram merupakan salah satu tempat untuk presentasi diri. Presentasi diri yang berlebihan di instagram dapat membentuk identitas berbeda antara di dunia nyata dan *online*. Ada berbagai strategi dalam presentasi diri di media sosial atau bisa disebut strategi presentasi diri. Presentasi diri pengguna instagram memiliki tujuan berbeda. Hipotesis penelitian ini untuk mengetahui perbedaan strategi presentasi diri pengguna instagram antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Penelitian ini dilakukan pada 212 orang pengguna instagram berusia 18-24 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *accidental sampling*. Variabel penelitian menggunakan skala *Self-Presentation Strategies* via SNS dan *Eysenck Personality Inventory A*. Hasil perhitungan menggunakan teknik *independent t-test* ada perbedaan strategi presentasi diri pengguna instagram ekstrovert dan introvert. Pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi di dibandingkan introvert (*ingratiation* $M=10,015$, *supplication* $M=5,636$, dan *enhancement* $M=10,88$). Namun, pada strategi presentasi diri *ingratiation* dan *supplication* tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: *Instagram, Strategi presentasi diri, Tipe kepribadian*

Abstract. Instagram as social media platform has many functions, one of which is for self-presentation. An excessive self-presentation on Instagram may result in the formation different identity between real life and online. There are various strategies in self-presentation on social media which can be referred as self-presentation strategy. The self-presentation on instagram has different purposes. This study aims at finding the different of self-presentation strategy between extrovert and introvert. There were 212 instagram users aged 18-24 years old as the subjects of the study. Sampling technique was the sampling non-probability technique, with particular of accidental sampling. The variable were measured using *Self-Presentation Strategies* scale via SNS and *Eysenck Personality Inventory A*. The calculation result which used the *independent t-test* showed there was a different in using self-presentation strategy between the extrovert and introvert. The extrovert users had relative higher average value than the introvert ones (*Ingratiation* $M=10.015$, *Supplication* $M=5.636$, and *Enhancement* $M=10.88$). Yet, there was no significant different in self-presentation strategy between *ingratiation* and *supplication*.

Keywords : *Instagram, Personality type, Self presentation strategies*

Teknologi pada zaman sekarang berkembang dengan sangat cepat. Bentuk berkembangnya teknologi adalah kecanggihan internet. Internet membuat para penggunanya dapat mengakses apapun yang mereka butuhkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan sepanjang 2017 lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung internet dari total 262 juta orang penduduk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia yaitu, 13-18 tahun diangka 18,68%, usia 19-34 tahun 49,52%, usia 35-54 tahun 29,55%, usia diatas 54 tahun 4,24%, artinya pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh para remaja (Bohang, 2018a). Menurut Buente dan Robin (2008) orang menggunakan internet dapat digolongkan menjadi empat yaitu sebagai sarana komunikasi, aktivitas kesenangan dan transaksi.

Keunggulan semakin berkembang pesatnya internet adalah semakin canggihnya perkembangan media sosial atau jejaring sosial (*social networking*). Terdapat beberapa situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, youtube, dan lain sebagainya. Perkembangan jejaring sosial yang sangat cepat tersebut memberikan pengaruh pada interaksi individu (Bargh & Mckenna, 2004). Awalnya interaksi antar individu yang terbatas pada hubungan langsung atau *face to face*, saat ini interaksi dapat dilakukan secara *online* yang dimediasi oleh komputer dan internet atau disebut *computer-mediated communication* atau CMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna internet adalah kaum muda, dimana kaum muda atau para remaja lebih senang berkomunikasi melalui internet daripada berkomunikasi tatap muka. (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005).

Instagram adalah media sosial yang diminati kalangan anak muda di Indonesia. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang membuat penggunanya dapat mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter*, dan juga dapat membagikan kepada media sosial lainnya. Berdasarkan kutipan Kompas.com instagram per Juni 2018 memiliki 1 Milyar pengguna aktif (Bohang, 2018b). Pertumbuhan ini paling signifikan dibandingkan facebook dan snapchat. Hasil riset yang dilakukan Pippet Jaffray, instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan remaja perbulannya (Nurlita, 2018). Riset tersebut sejalan yang dilakukan Napoleoncat.com per Maret 2017 terdapat 40% pengguna instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun (Deva, 2018).

Lenhart et al (2005) menjelaskan remaja dan kaum muda pengguna media sosial terbanyak. Selain itu juga sebagai kelompok yang paling rawan terhadap kejahatan *online* (Whittle, Hamilton-Giachristis, Beech, & Collings, 2013). Salah satu berkembangnya media sosial, yaitu digunakan sebagai sarana presentasi diri. Individu apabila ingin menjadi seorang teman yang baik, mereka berusaha untuk mengatur kesan pada dirinya sesuai dengan harapan temannya. Kekuatan untuk membuat kesan yang baik atau bagus pada orang lain seperti dilakukan sebagian individu ini disebut sebagai manajemen kesan atau biasa dikenal dengan *self-presentation* atau presentasi diri (Feldman, 1995). Jones dan Pittman (Rozika & Ramdhani, 2016) presentasi diri adalah sebuah usaha individu untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan di pengaruhi beberapa motif. Peluang baru yang ditawarkan media sosial untuk presentasi diri memungkinkan pengguna untuk membuat halaman khusus dan melaporkan informasi pribadi secara strategis. Selain itu pengguna dapat berinteraksi dalam berbagai mode komunikasi menggunakan teks biasa, *memposting* pembaruan status, menulis komentar di halaman teman, dan berbagai gambar (Rui & Stefanone, 2013). Menurut Goffman (Kramer & Winter, 2008) bahwa

pengguna situs media sosial memiliki kontrol lebih besar atas perilaku presentasi diri mereka daripada dalam komunikasi tatap muka secara langsung, yang mana media sosial memberikan tempat ideal untuk *impression management*.

Presentasi diri di instagram, seorang remaja menyeleksi foto yang terbaik agar terlihat baik dihadapan orang lain. Schwarz (2010) menjelaskan kebanyakan pengguna *instagram* meningkatkan *followers* untuk menghasilkan kesan bahwa mereka diinginkan oleh masyarakat sehingga mereka dapat tertarik. Melalui *instagram* pengguna dapat menulis *caption* yang menarik perhatian pada foto atau video yang diunggah sehingga mereka memberikan kesan yang baik/bagus kepada pengguna lain. Ting (2014) melalui foto/video beserta *caption* pengguna *instagram* dapat menyampaikan perasaan, ide-ide, hal yang disukai kepada pengguna lain sehingga terbentuk identitas diri di jejaring sosial *instagram*. Hal ini sejalan dengan Ellison, Heino dan Gibbs (2006) bahwa presentasi diri secara *online* yang mereka lakukan dapat memberikan kesan yang menyenangkan. Schwarz (2010) menyatakan berkembangnya fotografi, yang sebelumnya foto hanya untuk koleksi pribadi saat ini berkembang dan dibagikan untuk dapat penilaian publik.

Media sosial seperti *instagram* yang digunakan sebagai presentasi diri, membuat remaja mengubah bentuk atau mempercantik foto, selain itu bahkan ada yang menuliskan identitas berbeda dari aslinya untuk mendapatkan kesan yang mereka inginkan dari orang lain (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2014). Beberapa kasus akibat presentasi diri, salah satunya kasus wanita Los Angeles yang terobsesi dengan media sosial sehingga rela melakukan operasi plastik berkali-kali agar terlihat lebih menarik saat melakukan foto selfie yang diunggah pada akun media sosialnya (Ningrum 2014). Contoh kasus lain terjadi pada wanita asal Tiongkok yang mengunggah foto cantik yang mencerminkan dirinya di media sosial demi mendapatkan pria idaman. Namun, pada saat bertemu langsung, sang pria kecewa dan marah karena gambar yang ada di media sosial tidak sesuai dengan gambaran asli wanita tersebut (Aliana, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas presentasi di media sosial seperti *instagram* bisa berdampak positif maupun negatif. Namun, tergantung cara mengelola presentasi dirinya. Dampak positif dari presentasi diri di *instagram* yaitu dapat menjalin hubungan dengan keluarga dan teman yang sudah lama tidak berjumpa dan jauh, menambah teman, meningkatkan kesempatan untuk belajar, dan memudahkan untuk berbagi informasi terbaru (O'Keeffe & Pearson, 2011). Sedangkan dampak negatif antara lain berkurangnya privasi, mengurangi bersosialisasi didunia nyata, *cybercrime* bahkan pornografi.

Selain penjelasan diatas presentasi diri yang berlebihan dapat menimbulkan dampak psikologis. Davis (2012) mengungkapkan pengguna media sosial khususnya remaja yang terlalu memikirkan representasinya dirinya, maka mereka kehilangan diri mereka yang sebenarnya karena merepresentasikan dirinya berbeda antara apa yang mereka tampilkan di *online* dengan perilaku mereka di dunia nyata. Hal itu membuat terbentuknya citra diri negatif pada remaja karena mereka tidak menerima dirinya sebenarnya. Dampak lainnya yaitu penelitan yang dilakukan Zwier, Arujo, Boukes dan Willemsen (2011) bahwa remaja yang menggunakan media sosial menampilkan diri yang diharapkan dibandingkan dengan menampilkan gambaran diri yang sebenarnya. Hal ini membuat pengguna media sosial memiliki identitas *digital* yang tidak sesuai dengan keadaan dirinya sebenarnya.

Presentasi diri berhubungan erat dengan identitas yang sengaja ditampilkan atau konsep diri pemilik akun, seperti yang diungkapkan oleh beberapa penelitian terdahulu. De Graff

(2011) mengungkapkan remaja membangun sebuah identitas yang sesuai dengan kepribadiannya. Peneliti lain juga mengungkapkan bahwa presentasi diri secara *online* dapat dipengaruhi oleh kepribadian pengguna media sosial (Kramer & Winter, 2008; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee, & Chua, 2011; Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009). Menurut McCrae dan John (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2014) menjelaskan secara umum kepribadian mencakup motif, pikiran, perasaan, dan kecenderungan perilaku seseorang dan dapat dikategorikan ke dalam karakteristik yang luas (Costa & McCrae, 1992a,b).

Setiap karakteristik kepribadian dapat diringkas oleh penanda kepribadiannya. Eysenck (Kadir, Hikmawati & Gamayanti, 2012) dalam menguraikan dimensi kepribadian ekstrovert-introvert terdapat beberapa karakteristik atau ciri-ciri berbeda dari individu berada dalam dimensi tersebut. Alice (Harbaugh, 2010) menjelaskan pada penelitian terdahulu telah berusaha mencari tahu kepribadian dapat mempengaruhi pola penggunaan media sosial. Hal ini karena orang berbeda dalam keadaan sosial dan psikologis, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana dan mengapa mereka menggunakan berbagai bentuk media untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Pornsakulvanich & Hardikirs, 2010).

Pengguna media sosial dalam mempresentasikan diri harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Oleh sebab itu, para pengguna media sosial harus memiliki berbagai strategi dalam mengonstruksi identitasnya. Strategi presentasi diri dapat membuat orang menampilkan diri yang bukan dirinya yang sebenarnya, dan menggambarkan dirinya yang berlebihan, atau membuat identitas yang menyesatkan tentang dirinya dihadapan orang lain (Delameter & Myer, 2007). Domminick (Wong, 2012) menjelaskan terdapat tiga jenis strategi presentasi diri yang digunakan dalam presentasi diri *online* yaitu (a) *Ingratiation* adalah membuat orang lain menyukai kita sehingga meningkatkan daya tarik sosial, dan dianggap ramah, tulus, penuh perhatian, lucu, dan mudah untuk berbicara. (b) *Supplification* adalah pengguna media sosial membagikan foto ataupun video yang memberikan sebuah *image/identitas* dimana individu membutuhkan bantuan atau pertolongan orang lain dengan menampilkan kelemahan, sehingga menyebabkan orang lain yang melihat foto atau video tersebut menjadi peduli, memberikan dukungan bahkan memberikan bantuan. (c) *Enhancement* individu membujuk orang lain untuk memahami diri mereka sebagai orang yang memiliki pengetahuan, kompeten, terampil dan berkualitas. Ketiga strategi tersebut sejalan dengan kepribadian yang dimiliki oleh pengguna internet.

Eysenck menjelaskan individu dengan tipe kepribadian ekstrovert yang memiliki karakteristik cenderung kurang peka terhadap perasaan orang lain (*touch restless*), memiliki banyak teman (*sociable*), membutuhkan orang untuk diajak berbicara (*talkative*), tidak menyukai membaca dan belajar sendiri, mencari-cari kegembiraan (*sensation seeking*), mudah tertarik terhadap sesuatu yang baru (*exciteable*), mudah berubah (*changeable*) (Kadir, Hikmawati, & Gamayanti, 2018). Seidman (2012) di media sosial ekstrovert cenderung mengekspresikan dirinya yang sebenarnya. Selanjutnya Seidman yang menyelidiki hubungan antara kepribadian dan penggunaan media sosial, menemukan bahwa ekstrovert cenderung lebih banyak bicara, suka berteman, dan ceria, dan menggunakan media sosial lebih sering. Penelitian terbaru juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara perilaku dan kepribadian bahwa

extraversion yang lebih tinggi memprediksi lebih banyak menggunakan jejaring sosial (Sorokowska, Oleszkiewicz, Pisanski, Chmiel, & Sorokowski, 2016).

Sebuah penelitian yang dilakukan Arpaci, Boluglu, dan Kesici (2018) menunjukkan swafoto yang dibagikan di media sosial menjadi sarana komunikasi online. Tanda non-verbal (seperti postur, gerakan, ekspresi wajah) wujud yang kuat komunikasi online (Frosh, 2015). Ekstrovert berkomunikasi dengan orang lain lebih efektif dan berniat untuk menjaga komunikasi ini dengan memposting foto *selfie*. Selain itu ekstrovert ingin berbagi kenangan, perasaan, dan kegiatan yang menampilkan lebih banyak sikap positif pada unggahan *selfienya* (Arpaci, Baloglu, & Kesici, 2018).

Individu dengan karakter ekstrovert cenderung memasang foto profil dengan banyak orang dan memiliki banyak teman di media sosial. Selanjutnya ekstrovert dalam menulis status yang memiliki efek positif, menggunakan banyak *emoticon*, dan membuat status yang panjang pada *update* status dan postingan dinding (Jimenez, 2014). Lourdu (2017) menjelaskan umpan berita yang memiliki lebih banyak *smiley* membuat para peserta menganggap mereka keren, menghibur, menghargai, dan membangkitkan semangat. Selain itu ekstrovert cenderung lebih sering mengunggah status dan foto, memberi komentar, serta memiliki jumlah teman yang lebih banyak di dalam media sosialnya daripada introvert (Lee, Ahn, & Kim, 2014). Penelitian lain menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung *update* dirinya (*upload* foto, video, menulis status, atau *update* status) melebihi interaksi dengan teman di media sosial (seperti memberikan tanda “like” diposting teman, komentar dan mengirim pesan) untuk memperlihatkan bahwa dirinya tidak berdaya atau (*supplication*) dan juga menunjukkan orang yang memiliki pengetahuan, berkompeten dan terampil (*enhancement*) (Wong, 2012). Valkenburg, Schouten, dan Peter (2005) mengungkapkan ekstrovert lebih sering menggunakan strategi presentasi diri *self-promotion* (*enhancement*) untuk menampilkan diri yang lebih dewasa atau tua. Selanjutnya Valkenburg et al (2005) menjelaskan bahwa di dalam dunia *offline* ekstrovert menggunakan *ingratiation* dalam strategi presentasi diri.

Karakteristik individu dengan kecenderungan introvert antara lain tergantung suasana hati (*moody*), cemas (*anxious*), kaku (*rigid*), tenang (*calm*), pemalu (*shy*), lebih suka menyendiri (*reserved*), introspektif (*thoughtful*), lebih menyukai buku/membaca daripada berbicara dengan orang lain dan menghadapi persoalan sehari-hari dengan serius, bersikap hati-hati dan menjaga jarak kecuali dengan teman dekatnya (*careful*) (Eysenck, dalam Kadir, Hikmawati, & Gamayanti, 2012). Media sosial yang dimiliki individu dengan kepribadian introvert lebih sering mengeksplorasi identitas yang berbeda dan memperlihatkan lebih banyak informasi pribadi dan foto *online* (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2014).

Selanjutnya individu yang introvert atau neurotik cenderung merasa "jati diri" mereka lebih keluar di dunia *online* daripada *offline* (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002). Mengekspresikan pikiran dan ide kepada yang tak berwujud audiens dapat membantu seseorang menggabungkan dan memperkuat karakteristik diri yang tidak ada atau kurang dalam dunia *offline* (Gonzales & Hancock, 2011). Untuk orang-orang ini, *blogging* dan interaksi *online* lainnya dapat menyediakan pengalaman baru perasaan dipahami dan diterima (Baker & Moore, 2008). Berbeda dengan ekstrovert dan non-neurotik yang menemukan jati diri mereka melalui interaksi sosial tradisional atau *offline*.

Disisi lain introvert dan orang pemalu lebih suka komunikasi online (Sheeks & Birchmeier, 2007). Chen & Marcus (2012) mengemukakan bahwa individu yang introvert berinteraksi dalam media sosial mengungkapkan informasi yang paling tidak jujur dan paling relevan bagi audiens, dibandingkan dengan yang lain. Michikyan, Subrahmanyam, & Denis (2014) mengungkapkan introvert lebih besar dalam mengeksplorasi diri di dalam media sosial.

Ekstrovert maupun introvert mencoba melakukan presentasi diri secara online untuk yang berbeda alasan. Mereka yang ekstrovert mungkin mencoba meningkatkan popularitas mereka, sementara mereka yang introvert mungkin ingin terlihat populer di media sosial (Sun & Wu, 2012).

Beberapa penelitian pernah dilakukan mengenai presentasi diri *online* dengan kepribadian yang menunjukkan keterkaitan antara keduanya (Fong & Mar, 2015; Lee, Ahn, & Kim, 2014; Michikyan, Subrahmanyam & Dennis, 2014; Ong et al, 2011; Seidman, 2013). Selain itu, terdapat penelitian lain yang menggali tentang taktik atau strategi presentasi diri (Wong, 2012).

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seidman (2013) menggunakan *Big Five Personality* untuk membedakan *self-presentation*. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Eysenck Personality Inventory* untuk membedakan pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan introvert dengan strategi presentasi diri.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa penelitian Seidman (2013) yang membedakan kepribadian (*Big Five Personality*) dengan *self-presentation* di *facebook* menunjukkan hasil individu yang cenderung *extraversion* akan menampilkan jati diri yang sebenarnya dibandingkan introvert.

Penelitian lain kepribadian dengan presentasi diri dilakukan oleh Kramer dan Winter (2008) hasil penelitian tersebut menunjukkan ketika dimensi ekstrovert lebih tinggi maka seseorang cenderung penuh semangat, antusias, dominan, ramah, dan komuniatif. Sebaliknya jika rendah maka cenderung pemalu, tidak percaya diri, dan pendiam. Penelitian Kramer menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tipe kepribadian ekstrovert dengan presentasi diri dimana ketika memiliki kepribadian yang ramah dan komunikatif maka presentasi diri kita terhadap lawan bicara kita terutama di media sosial akan terbentuk dengan baik. Namun, sebaliknya jika kita pendiam dan pemalu untuk mengekspresikan diri maka presentasi diri dalam media sosial akan terlihat kurang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti perbedaan strategi presentasi diri pengguna instagram berdasarkan tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Tujuan penelitian ini mengetahui perbedaan penggunaan strategi presentasi diri penggunaan media sosial *instagram* ditinjau dari tipe kepribadian. Manfaat teoritis penelitian ini adalah menambah pengetahuan tentang gambaran tipe kepribadian dalam presentasi diri dan mengetahui perbedaan terhadap penggunaan strategi presentasi diri. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi pengguna instagram, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dan memberikan informasi mengenai strategi presentasi diri yang digunakan pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan introvert, selanjutnya agar dapat memanfaatkan media sosial instagram dengan baik dan

menumbuhkan perilaku yang lebih positif. Hipotesis pada penelitian ini adalah ada perbedaan strategi presentasi diri ditinjau dari tipe kepribadian ekstrovert dan introvert.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian komparatif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Adapun penerapan penelitian komparatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan antara strategi presentasi diri pada pengguna instagram berkepribadian introvert dan ekstrovert. Penelitian ini melibatkan 212 subjek pengguna instagram. Adapun beberapa karakteristik subjek dalam penelitian ini yaitu (1) Memiliki akun instagram (2) Aktif menggunakan instagram (3) laki-laki atau perempuan berusia 18-24 tahun. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non – probability sampling* khususnya *accidental sampling*.

Variabel bebas (*independent*) penelitian ini adalah tipe kepribadian. Tipe kepribadian adalah kumpulan dari ciri atau sifat dari pola tingkah laku individu sehingga memunculkan ciri tertentu. Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Terdapat dua tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Tipe kepribadian ekstrovert adalah kepribadian yang senang bergaul, cenderung menyukai kebebasan dan komunikatif. Sedangkan tipe kepribadian introvert adalah kepribadian yang cenderung pemalu, tidak percaya diri, dan pendiam. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah strategi presentasi diri. Strategi presentasi diri adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan seseorang membentuk kesan tertentu kepada orang lain.

Metode pengumpulan data untuk mengukur variabel terikat adalah menggunakan adaptasi skala strategi presentasi diri dari Ahmed (2014) yang diadaptasi dari Chua dan Choib (2010) dan Wong (2012). Skala ini berdasarkan pada tiga aspek strategi presentasi diri melalui media sosial. Tiga aspek strategi presentasi diri tersebut sesuai dengan dengan teori yang diungkapkan oleh Dominicik (Wong, 2012) ada tiga strategi presentasi diri yang mencangkupnya yaitu *ingratiation*, *supplification*, dan *enchancement*. Skala ini berbentuk skala *likert*. Skala ini memiliki 10 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,722. Subjek akan menjawab setiap item dengan memilih 1 dari 5 poin skala *likert* mulai dari Sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), Sangat setuju (SS). Dimensi *ingratiation* terdiri 3 item, *supplification* terdiri 3 item dan *enchancement* terdiri 4 item.

Sebelum uji coba skala ini memiliki jumlah item sebanyak 12 item namun setelah dilakukan adaptasi dan uji coba kepada 60 responden maka gugur 2 item yaitu item 1 dan 3. Indeks validitas skala strategi presentasi diri berkisar antara 0,301-0,564.

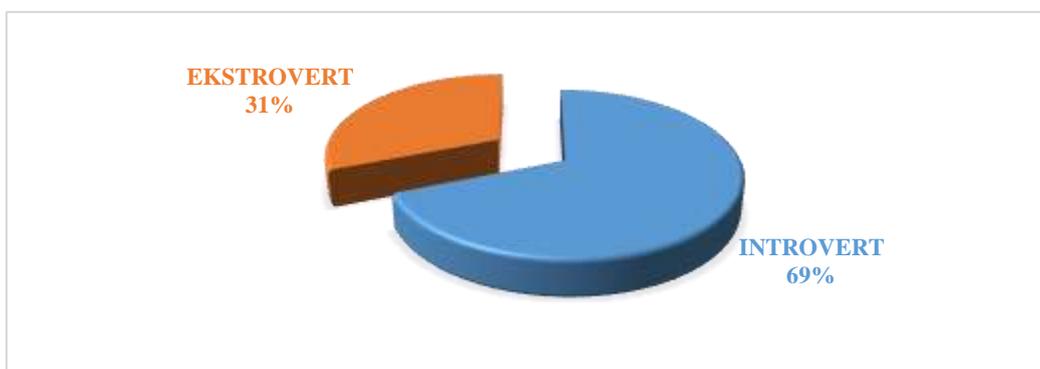
Selanjutnya untuk mengukur variabel bebasnya menggunakan skala kepribadian dari *Eysenk Personality Inventory* (EPI). Skala ini bersifat nominal yang akan mengukur dua dimensi berbeda. Alat tes ini menguraikan tipe kepribadian dalam tipe *stabel* introvert, *stabel* ekstrovert, *unstable* introvert, dan *unstable* ekstrovert. Pada skala ini terdapat 56

item yang mana terdiri dari 23 item untuk dimensi ekstrovert-introvert, selanjutnya 24 item dimensi neuroticism, dan 9 item mengetahui kejujuran subjek.

Selanjutnya peneliti menganalisa data dengan menggunakan teknik *Independent Sample T-test*, yaitu analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan dari dua kelompok. Perhitungan analisa data menggunakan *SPSS for windows Ver. 21*. Tahapan terakhir yaitu peneliti menuliskan laporan hasil penelitian yang meliputi pembuatan abstrak, hasil penelitian, diskusi dan kesimpulan.

HASIL

Penelitian ini dilakukan pada 212 responden pengguna aktif instagram berusia 18-24 tahun. Berikut sebaran dari dua kelompok subjek berdasarkan pada tipe kepribadian ekstrovert dan introvert :



Gambar 1. Perbansingan Tipe Kepribadian

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa subjek penelitian berjumlah 31% untuk pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan 69 % dengan tipe kepribadian introvert.

Tabel 1.

Perbedaan Strategi Presentasi Diri Berdasarkan Tipe Kepribadian

Tipe Kepribadian	Jumlah Subjek	Strategi Presentasi Diri	Mean	t-hitung	Sig 2 tailed
Ekstrovert	66	<i>Ingratiation</i>	10,015	-1,635	0,103
Introvert	146		9,514		
Ekstrovert	66	<i>Supplication</i>	5,636	-1,068	0,287
Introvert	146		5,322		
Ekstrovert	66	<i>Enhancement</i>	10,88	-2,317	0,021
Introvert	146		9,75		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui terdapat perbedaan strategi presentasi diri pada pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert diketahui lebih tinggi di semua

strategi presentasi diri. Tabel 1 menjelaskan bahwa pada strategi presentasi diri *ingratiation* pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi yaitu 10,015 dibandingkan pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian introvert yaitu 9,514. Namun, hasil tidak ditemukan perbedaan yang signifikan (*sig 2-tailed*) karena nilai $p > 0,05$ ($0,103 > 0,05$). Selanjutnya pada strategi presentasi diri *supplication* pengguna *instagram* yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi yaitu 5,636. Lain halnya dengan pengguna instagram tipe kepribadian introvert yaitu 5,322. Sedangkan, berdasarkan nilai signifikan (*sig 2-tailed*) menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan ($0,287 > 0,05$) antara pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dan introvert pada strategi presentasi diri *supplication*. Kemudian pada strategi presentasi diri *enhancement* pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi yaitu 10,88 dibandingkan pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian introvert yaitu 9,75. Berdasarkan nilai signifikan menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan yaitu $p < 0,05$ ($0,021 < 0,05$).

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan strategi presentasi diri pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Hasil tersebut diketahui bahwa pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi pada semua strategi presentasi diri dibandingkan dengan pengguna instagram tipe kepribadian introvert (*ingratiation* $M=10,015$, *supplication* $M=5,636$, dan *supplication* $M=10,88$). Kramer dan Winter (2008) menguraikan ada tiga ciri-ciri kepribadian yang tergolong stabil dan dapat mempengaruhi manajemen kesan dan presentasi diri yaitu : pertama adalah *self esteem* atau harga diri, kedua *extraversion*, dan ketiga adalah *self-efficacy*. Pernyataan tersebut diperjelas dengan hasil penelitannya yang dilakukan terhadap remaja di Jerman, bahwa kepribadian *extraversion* mempengaruhi presentasi diri seseorang dimana ketika dimensi ini tinggi maka seseorang lebih ramah sehingga memiliki banyak teman, semangat antusias dan komunikatif. Sebaliknya apabila dimensi *extraversion* rendah maka cenderung pemalu, tidak percaya diri, dan pendiam. Selain itu Kramer juga mengungkapkan bahwa ada hubungan antara tipe kepribadian yang ramah dan komunikatif maka presentasi diri terhadap lawan bicara terutama di media sosial akan terbentuk dengan baik. Namun, sebaliknya jika pendiam dan pemalu untuk mengekspresikan diri maka presentasi diri dalam media sosial akan terlihat kurang baik (Kramer & Winter, 2008). Hal inilah yang membuat pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian introvert kurang maksimal sehingga memiliki rata-rata yang cenderung rendah pada semua strategi presentasi diri dibandingkan tipe kepribadian ekstrovert. Hasil penelitian yang telah dilakukan Marshall, Lefringhausen, dan Ferenci (2015) yang menyelidiki tentang hubungan kepribadian dengan *update* status di *facebook* menunjukkan bahwa ekstrovert cenderung mengupdate status tentang kegiatan sosial dan kehidupan seharinya. Artinya ekstrovert cenderung lebih aktif dibandingkan introvert (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzmann, & Gaddis, 2011).

Instagram yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan presentasi diri. Bentuk presentasi diri di instagram dengan membagikan foto/video. Foto atau video yang dibagikan oleh pengguna instagram inilah memiliki tujuan presentasi berbeda. Strategi

presentasi diri *ingratiation* yang digunakan pengguna instagram untuk membuat orang lain menyukai kita sehingga meningkatkan daya tarik sosial, dianggap ramah, tulus, penuh, perhatian dan mudah berbicara (Domminick dalam Wong, 2012). Penelitian ini menemukan bahwa pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi. Namun, hasil penelitiannya menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan strategi presentasi diri *ingratiation* pada pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Tipe kepribadian ekstrovert yang memiliki ciri-ciri kurang peka terhadap orang lain, ramah, memiliki banyak teman, dan percaya diri. Penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari ekstrovert menggunakan *ingratiation* dalam strategi presentasi diri (Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005). Penelitian ini juga menemukan bahwa pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert juga menggunakan strategi presentasi diri *ingratiation*. Artinya di dalam media sosial instagram ekstrovert menggunakan strategi yang sama yaitu ekstrovert mencoba meningkatkan daya tarik sosialnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Wang, Jackson, dan Su (2012) bahwa dewasa awal yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert menggunakan media sosial sebagai perpanjangan dunia *offlinenya*. Penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa ekstrovert dalam media sosial lebih menampilkan identitas yang sebenarnya (Seidman, 2013). Disisi lain ekstrovert juga yang lebih senang interaksi dengan lingkungan dan berorientasi ke dunia luar sehingga membuat ia mudah bersosialisasi (Dominika & Virlia, 2018).

Selanjutnya pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian introvert juga meningkatkan strategi presentasi diri *ingratiation*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa tipe kepribadian introvert lebih suka berkomunikasi di media sosial daripada tatap muka secara langsung (Voorn & Kommer, 2013). Selain itu dalam penelitian Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam (2013) dijelaskan bahwa introvert lebih sering mengeksplorasi identitas yang berbeda. Artinya bahwa tipe kepribadian introvert yang memiliki ciri pemalu, suka termenung, kurang komunikatif dan kurang memiliki teman ingin meningkatkan daya tarik sosial sehingga dianggap ramah, penuh perhatian dan mudah berbicara dalam media sosial instagram. Maka dari itu tipe kepribadian introvert juga menggunakan strategi presentasi diri *ingratiation* dalam presentasi diri di instagram.

Kemudian pada strategi presentasi diri *supplication*, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Namun, berdasarkan rata-rata, yang memiliki rata-rata lebih tinggi adalah pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert ($M=5,636$) dibandingkan tipe kepribadian introvert ($M=5,322$). Penelitian sebelumnya menjelaskan strategi presentasi diri *supplication* paling sedikit digunakan dibandingkan *ingratiation* dan *enhancement* (Cheung, 2014). Penemuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Wong (2012) dan Domminick (1999) bahwa seseorang lebih cenderung menunjukkan kesan positif seperti *ingratiation* dan *enhancement* daripada kesan negatif *supplication* (tampak lemah) pada media sosial. Penelitian Ahmed (2014) tentang hubungan frekuensi menggunakan media sosial dengan tiga strategi presentasi diri dijelaskan bahwa strategi presentasi diri paling populer adalah *ingratiation* dan *enhancement*. Kemudian dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *ingratiation* dan *enhancement* memiliki korelasi paling kuat dibandingkan *supplication*.

Penelitian ini menemukan terdapat perbedaan signifikan strategi presentasi diri *enhancement* antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Hal ini terlihat pada hasil analisa penelitian memperoleh nilai signifikan $< 0,05$, yaitu p sebesar 0,021, hal tersebut

menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan strategi presentasi diri pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan tipe kepribadian introvert pada strategi presentasi diri *enhancement*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya Valkenburg et al (2005) ekstrovert lebih sering menampilkan diri yang lebih dewasa sehingga ia sering menggunakan strategi presentasi diri *enhancement*. Artinya pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert ingin membuat kesan orang lain memahami diri mereka memiliki pengetahuan, berkompeten, terampil dan berkualitas. Selain itu Eysenck (Suryabrata, 2003) menjelaskan bahwa tipe kepribadian ekstrovert yang memiliki optimisme dan semangat tinggi dibandingkan tipe kepribadian introvert. Berbeda dengan tipe kepribadian introvert, yang dimana ia lebih suka membaca buku, konsisten, terkontrol, pasif dan pesimis (Eysenck dalam Suryabrata, 2003).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa ekstrovert lebih bervariasi dalam menggunakan strategi presentasi diri. Ahmed (2014) mengungkapkan semakin tinggi variasi penggunaan strategi presentasi diri, semakin tinggi responden menilai keberhasilan mereka. Penelitian ini senada dengan yang telah dilakukan Amichai-Hamberger & Vinitzky (2010) menyatakan bahwa ekstrovert memiliki teman lebih banyak di facebook dibandingkan introvert. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat introvert tidak terlalu sukses dalam presentasi diri di media sosial. Sesuai dengan penelitian Ting (2014) bahwa terdapat hubungan positif antara pengguna instagram dan jumlah *follower* di instagram yang berarti seseorang akan mempresentasikan dirinya di instagram apabila memiliki lebih banyak *followers* di instagram. Artinya jika pengguna instagram memiliki *followers* yang banyak, maka mereka lebih mungkin mendapatkan pendengaran, perhatian, dan dukungan dari orang lain. Sehingga pengguna agar mendapatkan lebih banyak *followers* dan menimbulkan kesan. Maka ketika seseorang merasakan kepuasan dan memenuhi kebutuhan di media sosial instagram, mereka akan cenderung terlibat dalam frekuensi yang lebih tinggi. Namun, disisi lain dalam penelitian Brdiczka & Liu (2014) tentang perilaku di facebook di temukan hasil bahwa introvert sukses mendapatkan dukungan sosial dan berinteraksi dengan teman facebook mereka. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti bahwa pengguna instagram tipe kepribadian introvert lebih banyak, namun dalam presentasi diri mereka kurang sukses. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya (Joinson, 2008; Pettijohn, LaPiene, Pettijohn, & Horting, 2012) bahwa jumlah teman-teman di facebook memiliki hubungan positif dengan frekuensi penggunaan facebook. Tipe kepribadian introvert yang kurang memiliki teman pada dunia *offline* mencoba memperbanyak teman di media sosial.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah dimana peneliti tidak menentukan intensitas penggunaan instagram dan jumlah *follower* responden. Kurang spesifiknya responden yang digunakan pada penelitian ini. Membuat terdapat beberapa responden kurang mengakses instagram. Selain itu mungkin beberapa responden menggunakan aplikasi *instagram* bukan untuk dijadikan tempat presentasi diri, namun hanya digunakan sebagai komunikasi interpersonal. Ting (2014) menjelaskan pengguna instagram banyak termotivasi menggunakan instagram untuk melakukan komunikasi interpersonal, misalnya untuk tetap berhubungan dengan teman dan mencari tahu apa yang dilakukan orang lain atau teman-temannya. Selain itu, instagram digunakan hanya untuk mengetahui/mencari informasi, mengetahui perkembangan idola/artis, mencari produk fashion kecantikan dan lain sebagainya. Kemudian tidak hanya itu instagram juga dijadikan tempat untuk berkomunikasi dan membagikan foto/video, tetapi juga dijadikan

sebagai tempat jual beli barang *online*, sehingga banyak orang menjual produk di instagram.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada perbedaan strategi presentasi diri pada pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dan pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian introvert. Pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert memiliki rata-rata lebih tinggi di bandingkan tipe kepribadian introvert pada semua strategi presentasi diri. Namun, pada strategi presentasi diri *ingratiation* dan *supplication* tidak perbedaan yang. Berbeda dengan strategi presentasi diri *enhancement* ditemukan perbedaan yang signifikan antara pengguna instagram tipe kepribadian ekstrovert dan tipe kepribadian introvert.

Implikasi dari penelitian ini bagi pengguna instagram, disarankan bagi pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert, dapat mengelola presentasi diri di media sosial sehingga dapat menyeleksi foto/video yang ingin ditampilkan. Selanjutnya untuk pengguna instagram yang memiliki tipe kepribadian introvert dapat meningkatkan presentasi diri di media sosial maupun *offline* namun tetap dapat mengelola dengan baik presentasi dirinya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengspesifikasikan subjek penelitian misalkan frekuensi dalam menggunakan instagram dalam sehari, dan jumlah *followers*/pengikut. Selanjutnya apabila ingin meneliti strategi presentasi diri dengan tipe kepribadian untuk mempertimbangkan lokasi penelitian karena setiap daerah memiliki budaya yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti faktor lain dari presentasi diri seperti motivasi dalam presentasi diri atau membandingkan berdasarkan jenis kelamin dan juga dapat menggunakan metode berbebeda seperti metode kualitatif.

REFERENSI

- Ahmed, A.A.M. (2014). Self – Presentation strategies among user of social networking sites. *International Journal of Interactive Communication System and Tecnologies*, 4(2), 64-78.
- Aliana, S.S. (2015). *Wanita ini babak-belur dipukuli teman kencan online*. Diakses 10 November 2018, dari <http://teknologi.news.viva.co.id>.
- Alwisol. (2009). *Psikologi kepribadian (Ed. Revisi)*. Malang: UMM Press.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Arpaci, I., Baloğlu, M., & Kesici, Ş. (2018). The relationship among individual differences in individualism-collectivism, extraversion, and self-presentation. *Personality and Individual Differences*, 121, 89–92.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.034>

- Bargh, McKenna & Fitzsimons. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the true self on the internet. *Journal of Social Issues, Vol. 58, No. 1*.
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology 55: 573-590*.
- Baker, J.R & Moore, S.M. (2008). Blogging as a social tool: A psychosocial examination of the effects of blogging. *Cyberpsychology & Behavior, volume 11, number 6, pp. 747-749*.
- Bohang, F.K. (2018a). *Pengguna aktif instagram tembus 1 miliar*. Diakses 15 November 2018, dari <https://tekno.kompas.com>.
- Bohang, F.K. (2018b). *Berapa jumlah pengguna internet indonesia?*. Diakses 30 Oktober 2018, dari <https://tekno.kompas.com>.
- Buente, W., dan Robbin, A. (2008). Trends in internet information behavior. *Journal of the American Society for Information Science, 2000-2004*.
- Brdiczka, O. & Liu, J. (2015). A study of facebook behavior: What does it tell about your neuroticism and extraversion?. *Computers in Human Behavior November 12, 2014*.
- Chua, S. C., & Choib, S. M. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: A comparative study of Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication, 3(4), 402-420*.
- Chen, B. & Marcus, J.. (2012). Students' self-presentation on facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior 28 (2012) 2091-2099*.
- Cheung, T. T. (2014). *A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram (Outstanding Academic Papers by Students (OAPS))*. Retrieved from City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992a). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences, 13, 653-665*.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992b). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment, 4, 5-13*.
- Delameter, J. D., & Myer, D. J. (2007). *Social psychology*. American: Thomson Wadsworth.
- Davis, K. (2012). Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media & Society, 14(4), 634-651*.
- De Graaf, M.M.A. (2011). The relationship between adolescent's personality characteristics and online self-presentation. Netherlands: *Jurnal Faculty of Behavioral sciences, university of twente. Vol hal 1-22*.

- Deva, T.L. (2018). *Demografi untuk marketing online instagram*. Diakses 21 November 2018, dari www.followersindo.com.
- Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self presentation on the world wide web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 646-658.
- Dominika & Virlia, S. (2018). Hubungan tipe kepribadian ekstrovert-introvert dengan penerimaan sosial pada siswa. *Konselor Volume 7 Number 1 2018*, pp. 31-39.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-Presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2006) 415-44.
- Feldman, R.S., (1995). *Social psychology*. New Jersey: A Simaon & Schuster Company. Englewood Cliffs.
- Fong, K, & Mar, R.A. (2015). What does my avatar say about me? Inferring personality from avatars. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41, 237-249.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Harmondworth : Penguin
- Gonzales, A & Hancock, J . (2011). Mirror , mirror on my facebook wall : Effect of exposure to facebook on self esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14 :79-83.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzmann, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 483-488.
- Harbaugh, E. R. (2010). The effect of personality styles of social media use. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 70-86.
- Jimenez, L.N. (2014). Personality differences in social networking and online self-presentation. *Senior Theses and Capstone Projects*. 21. <https://scholar.dominican.edu/senior-theses/21>.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Kadir, A.A., Hikmawanti, F., & Gamayanti, W. (2012). Hubungan antara tipe kepribadian menurut Eysenck dengan komitmen organisasi pada osis SMA 2 Cimahi. *Jurnal Ilmiah Psikologi Juni 2012, Vol. V, No.1: 521-534*.
- Kramer, N.C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y.J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167.

- Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). *Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation*. Washington, D.C: Pew Internet & American Life Project.
- Lourdu Vesna. J. (2017). Self – presentation on facebook-construction of self impression in social networking. *International Journal of Advanced Research* 5(7), 2617-2620.
- Marshall, T.C., Lefringhausen, K. & Ferenczi, N. (2015). The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in facebook status updates. *Personality and Individual Differences*; 35-40.
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal websites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1014-1031.
- Mielke, R. (1990). Ein fragebogen zur wirksamkeit der selbstdarstellung [A questionnaire of efficacy of self-presentation]. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 21, 162-170.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I Am ? Real, ideal, and false self – presentation on facebook among emerging adults. *Computers in Human Behavior* 33 (2014) 179-183.
- Myers, D. (2010). *Social psychology*, (10th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Nurlita, A. (2018). *Instagram lebih banyak digunakan remaja dibandingkan snapchat*. Diakses 30 Oktober 2018, dari <https://techno.okezone.com>.
- Ningrum, D. W. (2014). *Demi selfie cantik, triana operasi plastik ratusan juta rupiah*. Diakses 20 November 2018, dari <http://teknoliputan6.com>.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences*, 50(2), 180-185.
- O'Keeffe, G. S., & Pearson, K. C. (2011). Clinical report: the impact of social media on children, adolescents, and families. *Journal of the American Academy of Pediatrics*, 127 (4), 800-804.
- Pettijohn, T. F. II, LaPiene, K. E., Pettijohn, T. F., & Horting, A. L. (2012). Relationships between facebook intensity, friendship contingent self-esteem, and personality in U.S. college students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1).
- Pornsakulvanich, V., & Haridakis, P.M. *The influence of dispositions and internet-use motivation on online communication satisfaction and relationship closeness*. (Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, Chicago, IL, January 24, 2010), 2.
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2019). 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>

- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Schlenker, B.R. (1985). *Identity and self-identification*. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 65-99). New York: McGraw-Hill.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs, and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Journal of Convergence*, 16(2), 163-183.
- Seidman, G. (2012). Self -presentation and belonging on facebook: How personality influences social media use and motivasion. *Personality and Individual Differences* 54 (2013) 402-407.
- Sheeks, M. S., & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 64-70.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?. *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, T. & Wu, G. (2012). Traits, predictors, and consequences of facebook self-presentation. *Social Science Computer Review*. doi: 10.1177/0894439311425978
- Suryabrata. (2003) *Psikologi kepribadian*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Ting, C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *SS Student E-Journal*. 3. Dikases 15 Februari 2017 melalui <http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1.pdf>.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media and Society*, 7, 383-402. doi: 10.1177/1461444805052282.
- Voorn, R.J.J. & Kommers, P.A.M. (2013). Social media and higher education: introversion and collaborative learning from the student's perspective. *Int. J. Social Media and Interactive Learning Environments*, Vol. 1, No. 1, pp.59–73.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to

Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313–2319.

Whittle, H., Hamilton-Giachritsis, C., Beech, A., & Collings, G. (2013). A review of online grooming: Characteristics and concerns. *Aggression and Violent Behavior*, 18(1), 62-70. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2012.09.003>

Wong, W.K.W. (2012). Faces on facebook: A study of self presentation and social support on Facebook. *Ss student e-journal vol. 1,hal 184-214*.

Zwier, S., Araujo, T., Boukes, M., & Willemsen, L. (2011). Boundaries to the articulation of possible selves through social networking sites: The case of facebook profilers' social connectedness. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 571-576.