

**HUBUNGAN *SELF CONSCIOUSNESS* DAN *BODY IMAGE*
DENGAN *SELF PRESENTATION* PENGGUNA
INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Psikologi Islam
(S.Psi) UIN Raden Intan Lampung

Oleh :

DEWI SAFITRI

1931080286

**PRODI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2022 M/1443 H**

**HUBUNGAN *SELF CONSCIOUSNESS* DAN *BODY IMAGE* DENGAN
SELF PRESENTATION PENGGUNA INSTAGRAM**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar S1 Psikologi Islam
(S.Psi) UIN Raden Intan Lampung

Oleh :

DEWI SAFITRI

1931080286

Program Studi : Psikologi Islam

Pembimbing 1 : Annisa Fitriani, S.Psi, MA

Pembimbing 2 : Indah Dwi Cahya Izzati, S.Psi, M.Psi

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2022 M / 1443**

ABSTRAK

HUBUNGAN *SELF CONSCIOUSNESS* DAN *BODY IMAGE* DENGAN *SELF PRESENTATION* PENGGUNA INSTAGRAM

Oleh :

Dewi Safitri

Self-presentation erat kaitannya dengan bagaimana individu mempresentasikan dirinya di depan publik, ingin menunjukkan kesan yang baik di benak orang lain dan positif hal ini berkaitan dengan *self conciousness* atau kesadaran diri bahwa ia sadar menjadi objek sosial dan ingin dinilai baik, kemudian dengan *body image* atau citra tubuh yang dimilikinya dan ia presentasikan dimedia sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-consciousness* dan *body image* dengan *self-presentation* pengguna instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 sebanyak 289 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah 147 Mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *self-presentation* ($\alpha = 0,940$), skala *self-consciousness* ($\alpha = 0,837$) dan skala *body image* ($\alpha = 0,828$). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan skala *self-presentation* dengan jumlah 26 aitem, skala *self-consciousness* dengan jumlah 19 aitem dan skala *body image* dengan jumlah 16 aitem.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* JASP 16.0 *For Windows*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memberikan sumbangan efektif sebesar 27,6% dan 72,4 % dipengaruhi faktor diluar penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian diterima, yaitu terdapat hubungan *self-consciousness* dan *body image* dengan *self-presentation* pengguna instagram.

Kata Kunci: Presentasi Diri, Citra Diri, Kesadaran Diri, Sosial Media, Instagram.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF SELF-CONSCIOUSNESS AND BODY IMAGE WITH INSTAGRAM USERS' SELF-PRESENTATION

Author :

Dewi Safitri

Self-presentation is closely related to how individuals present themselves in public, wanting to make a good impression on the minds of others and positively. the body image he has and he presents it on social media Instagram. This study aims to determine the relationship between self-consciousness and body image with the self-presentation of Instagram users.

The population in this study were Islamic Business Management students at UIN Raden Intan Lampung class of 2019 with a total of 289 students. The sample in this research was 147 students of Islamic Business Management study program at UIN Raden Intan Lampung class of 2019. The sampling technique used non-probability sampling. The instruments used in this study were the self-presentation scale ($\alpha = 0.940$), the self-consciousness scale ($\alpha = 0.837$) and the body image scale ($\alpha = 0.828$). The data collection technique in this study was a self-presentation scale with a total of 26 items, a self-consciousness scale with a total of 19 items and a body image scale with a total of 16 items.

Based on the results of data analysis using multiple regression analysis with JASP 16.0 For Windows software, the results showed that the two independent variables in this study made an effective contribution of 27.6% and 72.4% influenced by factors outside this study. The hypothesis in this study is accepted, namely that there is a relationship between self-consciousness and body image with the self-presentation of Instagram users.

Keywords: *Self-presentation, Body Image, Self-consciousness, , Social Media, Instagram.*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	‘ (Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	‘ (Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

2. Vocal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
ـ	A	جَدَلْ	ا	Â	سَارَ	يِ ...	Ai
ـِ	I	سَدِلْ	ي	Î	قِيْلَ	و... ...	Au
ـُ	U	نَكِرَ	و	Û	يَجُورَ		

3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah/h/. seperti kata : Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Naim.

4. Syaddah dan Kata Sandang

Transliterasinya tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : Nazzala, Rabbaba. Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-markaz, al-syamsu.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Safitri

NPM : 1931080286

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan *Self Consciousness* dan *Body Image* dengan *Self Presentation* Pengguna Instagram ” merupakan hasil karya penelitian dan bukan hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, Desember 2022

Yang menyatakan,



Dewi Safitri

1931080286



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PRODI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703531, 780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan *Self Consciousness* dan *Body Image* dengan *Self Presentation* Pengguna Instagram.
Nama : Dewi Safitri
NPM : 1931080286
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqsyahkan dan dipertahankan Pada Sidang
Munaqsyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Annisa Fitriani, S.Psi, MA
NIP. 1989011120180112001

Pembimbing II

Indah Dewi Cahya Izzati, S.Psi, M.Psi
NIK. 2021120119950313070

Mengetahui
Ketua Prodi Psikologi Islam

Drs. M. Nursalim Malav, M.Si
NIP. 1963010119990310001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PRODI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703531, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Hubungan Self Consciousness dan Body Image dengan Self Presentation Pengguna Instagram". Disusun oleh Dewi Safitri, NPM : 1931080286, Jurusan : Psikologi Islam. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama pada Hari/Tanggal : Rabu, 28 Desember 2022.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Abdul Qohar, M.Si

Sekretaris : Nurul Isnaini, M.Psi

Penguji Utama : Drs. M. Nursalim Malay, M.Si

Penguji Pendamping I : Annisa Fitriani, S.Psi,MA

Penguji Pendamping II : Indan Dwi Cahya Izzati, S.Psi, M.Psi

Mengetahui
Dean Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Dr. Ahmad Isnaini, MA
NIP. 19740330200031001

MOTTO

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakan yang kamu dustakan?”

(QS. Ar-Rahman : 13)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta puji syukur kepada Allah SWT. Atas segala cinta, nikmat dan karunia –Mu telah memberikanku kekuatan, ketegaran, kesanggupan, akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan, banyak sekali nikmat kemudahan dan rezeki yang tak terhitung yang Engkau curahkan kepadaku. Sholawat teriring salam selalu terlimpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb Sang Pemilik Kehidupan, karena sudah menghadirkan dan memberikan orang – orang terkasih dan berarti disekeliling saya. Yang selalu mendukung dan memberikan semangat dan doa, sehingga saya mampu bertahan dan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan kepada :

1. Untuk Alm. Bapakku Kasmun dan Mamaku Maisaroh terimakasih banyak sudah mencintaiku, menjagaku, merawatku, mencurahkan semua kasih sayang dan segala yang kau punya untuk diriku. Mengajariku tentang kehidupan, mendidiku, sehingga aku bisa menjadi sosok yang ada saat ini, terimakasih kepada Mamaku yang selalu memberiku kekuatan agar bisa menyelesaikan skripsi ini meski tepat di saat itu Bapak tiada, dan akhirnya diriku bisa menyelesaikannya.
2. Untuk mba, kakak, adik dan keponakanku tersayang, Siti Rofikoh, Siti Komariyah, Muhammad Rizky Lubis, Adeva Zahra, Andika Alfarizi, Aumora Jefri Septian, Nurrahman, Shazfa Qiana Septian dan Uwais Nursi, terimakasih atas dukungan moril dan materil yang selalu kalian berikan kepadaku hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Dewi Safitri, dilahirkan di Liwa pada tanggal 02 Januari 2001. Anak ketiga dari lima bersaudara, dengan ayah bernama Alm. Kasmun dan ibu yang bernama Maisaroh. Untuk pertama kali menempuh pendidikan di :

1. TK Pembina, Way Mengaku, Lulus pada tahun 2007
2. SD Negeri 1 Liwa, Lulus pada tahun 2013
3. SMP Negeri 1 Liwa, Lulus pada tahun 2016
4. SMA Negeri 1 Liwa, Lulus pada tahun 2019

Pada tahun 2019 terdaftar sebagai salah satu mahasiswa pada program studi S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, Ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin Z, M. Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung sekaligus Penguji Utama dalam sidang yang telah memberikan arahan serta informasi penting dalam hal perkuliahan dan telah menyetujui skripsi saya untuk disidangkan, serta membimbing proses pembuatan skripsi dan dukungan yang tiada henti.
4. Ibu Annisa Fitriani, S. Psi., M.A selaku sekretaris prodi Psikologi Islam, yang juga merupakan dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti, memberikan arahan dan bimbingan, semangat dan memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini serta membantu segala

hal yang berkaitan dengan perkuliahan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.

5. Ibu Indah Cahya Dwi Izzati, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing II, yang selalu memberikan arahan masukan, bantuan dan tidak pernah lelah mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi. Semangat yang selalu diberikan, dukungan kepada peneliti sehingga mampu bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini, kesabaran dan dedikasi yang luar biasa untuk peneliti serta telah menjadi Pembimbing, Dosen, Sahabat dan juga Kakak kepada peneliti.
6. Kepada Ibu Ira Hidayati, S.Psi, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengayomi peneliti. Bapak dan Ibu Tim Penguji serta Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah yang telah membantu peneliti untuk melakukan penelitian dan mempermudah proses administrasi serta izin penelitian.
8. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 yang telah meluangkan waktunya untuk membantu jalannya penelitian ini.
9. Untuk para keluarga saya Bude Eva Andriyani, Ayu Krishna Aisyah, Tri Yudi, Syaqila Ayudia, dan Areta yang sudah merawat dan menjaga ku selama di perantauan, dukungan dan semangat yang diberikan, terimakasih banyak atas segalanya
10. Untuk sahabat saya dari maba sampai saat ini yang selalu menjadi tempat untuk pulang dan menangis bahkan tertawa, Berliana Pertiwi, Meriyam

Tasya Zanariyah, Andri Mahendra, Arif Tri Prasetyo, Kumenyar Ari Pramesti, Rezy Adelia Batubara

11. Untuk para sahabat saya terutama Berliana Pertiwi, Putri Mulyani dan sahabat jurnal lainnya yang telah saling mendukung untuk membantu penyelesaian penelitian ini, kita bersama untuk mengejar cita – cita kita.
12. Untuk sahabat ku tercinta, Hendri Kurniawan, Metha Aulia Putri, Aulia Nuraini, Omargalih Eka Mardani, terimakasih atas dukungan yang kalian berikan, bahu tempat bersandar, telinga yang kalian berikan untuk mendengarkan tangisan dan ceritaku, kebahagiaan yang kalian berikan, terimakasih banyak atas segalanya.
13. Untuk para sahabat saya tersayang, Hengki Sanjaya, Didin Supriyatna, Fivi Rahmawati, Retno Ayu Palupi, Yunia Aprilia, yang selalu memberikan bahu, dukungan dan telinga kepada saya tiada henti, terimakasih atas segalanya yang kalian berikan canda tawa.
14. Teman – teman Angkatan 2019 khususnya Psikologi Kelas D yang telah berjuang dan bersama dari awal perkuliahan sampai saat ini.
15. Kepada kak Tia Maharani, kak Priyo Salasun dan kak Anisatur dan Semua pihak yang mungkin tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah ber jaga membantu dalam penyelesaian skripsi.
16. Dan yang yang terakhir kepada diriku yang sudah berjuang dan bertahan meski ujian datang bertubi, kamu sudah hebat bertahan sejauh ini dan mampu menyelesaikannya, semangat untuk ke jenjang sebenarnya dalam kehidupan.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya akan menjadi lading pahala dan amal yang barokah serta mendapatkan kemudahan dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENEITIAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Penelitian Terdahulu	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Self Presentation	15
1. Definisi Self Presentation.....	15
2. Aspek – Aspek Self Presentation	16
3. Faktor Self Presentation	16
4. Self Presentation Dalam Kajian Islam.....	20
B. Self Consciousness	21
1. Definisi Self Consciousness	21

2. Aspek – Aspek Self Consciousness.....	22
C. Body Image	23
1. Definisi Body Image	23
2. Aspek Body Image	24
D. Hubungan Self Consciousness Dan Body Image	
Dengan Self Presentation Pengguna Instagram	24
E. Kerangka Berfikir	26
F. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Identifikasi variabel penelitian dan definisi	
Operasional	29
1. Self Presentation.....	29
2. Self Consciousness	30
3. Body Image	30
B. Subjek Penelitian	30
1. Populasi	30
2. Teknik Sampling	31
3. Sampel.....	32
C. Metode Pengumpulan Data	32
1. Skala self presentation	33
2. Skala self consciousness.....	33
3. Skala body image	34
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
1. Validitas	35
2. Reliabilitas	35
E. Metode Analisis Data.....	36

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	37
A. Orientasi kancah dan pelaksanaan penelitian	37
1. Orientasi kancah penelitian	37
2. Persiapan penelitian.....	38
3. Pelaksanaan Try Out (Uji coba alat ukur)	40
4. Seleksi aitem dan reliabilitas instrument	41
5. Penyusunan instrument penelitian	42
B. Pelaksanaan Penelitian.....	42
1. Penentuan subjek penelitian	44
2. Pelaksanaan pengumpulan data.....	44
3. Scoring	45
4. Karakterisrik responden	45
C. Analisis data penelitian	47
1. Deskriptif statistic variabel penelitian	47
2. Kategori skor variabel penelitian.....	48
3. Uji asumsi.....	51
4. Uji hipotesis.....	55
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	65
A. KESIMPULAN	65
B. REKOMENDASI	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Self Presentation	31
Tabel 2. Blue Print Self Consciousness	32
Tabel 3. Blue Print Body Image	32
Tabel 4. Hasil Seleksi Aitem Instrument Self Presentation	39
Tabel 5. Hasil Seleksi Aitem Instumen Self Consciousness	40
Tabel 6. Sebaran Aitem Baik Insteumen Self Presentation	41
Tabel 7. Sebaran Aitem Baik Instrument Self Consciousness	41
Tabel 8. Sebaran Aitem Baik Instrument Body Image	42
Tabel 9. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 10. Frekuensi Usia Responden.....	44
Tabel 11. Deskripsi Data Penelitian.....	45
Tabel 12. Kategori Self Presentation	47
Tabel 13. Kategori Self Consciousness.....	48
Tabel 14. Kategori Body Image	49
Tabel 16. Hasil Uji Multikolenieritas	52
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Pertama Penelitian.....	54
Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Kedua Dan Ketiga	55
Tabel 19. Persamaan Regresi X1,X2, Dan Y	56
Tabel 20. Sumbangan Efektif Variabel Bebas Dalam Penelitian.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir	26
Gambar 2. Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 3. Diagram Frekuensi Usia Responden	44
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 3. Hasil Uji Linieritas	51
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rancangan Skala Penelitian	68
Lampiran 2 Distribusi Data Uji Coba	76
Lampiran 3 Validitas Reliabilitas Hasil Uji Coba	79
Lampiran 4 Skala Penelitian	82
Lampiran 5 Skala Penelitian By Google Form	88
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian.....	93
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi	95
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 9 Surat Izin Dan Perizinan.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memudahkan kita dalam mengakses apapun juga dengan adanya jaringan yang sudah semakin berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini media sosial merupakan hal yang tidak terlepas. Jika pada beberapa dekade lalu, orang – orang akan menggunakan telfon umum atau mencari saluran telfon dirumah untuk bisa menghubungi orang terdekatnya, namun saat ini dengan canggihnya teknologi dan mudahnya akses internet semua hal yang awalnya sulit menjadi mudah, misalnya ketika ingin menghubungi sanak saudara yang jauh bisa menggunakan *videocall*, pesan teks dan panggilan suara.

Kusumasari dan Hidayari (2014) menjelaskan bahwa media sosial ialah media yang digunakan untuk melakukan sebuah interaksi secara virtual baik dalam berbagi dan bertukar informasi (Sa'diyah & Fauziyah, 2021), adanya kehadiran media sosial mampu memberikan banyak kesempatan bagi individu untuk mengaktualisasikan dirinya dan terhubung dengan lingkungan sosialnya melalui berbagai cara (Wiederhold, 2019).

Berdasarkan data dari tahun sebelumnya, menurut Globalwebindex: *Hootsuit we are social* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sebanyak 150 juta orang atau 56% penduduk Indonesia sendiri adalah pengguna aktif media sosial. Data terbaru yang di peroleh berdasarkan riset dari DataPortal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri berjumlah kurang lebih sekitar 191,4

juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021.

Pengguna media sosial sendiri sangatlah banyak digunakan oleh kaum muda, tak heran selain zaman yang mendorong perkembangan itu ada juga kebutuhan untuk menjalin relasi seluas-luasnya. Sebuah penelitian membuktikan bahwa remaja atau kaum milenial di era digital sangat menyukai bila menjalin komunikasi dengan perantara media sosial atau internet dibandingkan komunikasi secara langsung dengan lawan bicaranya (Pierce, 2009).

Pada saat ini diketahui bahwa *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* merupakan media sosial yang sangat banyak digunakan oleh orang – orang. Jika di lihat dari kegunaannya bahwa antara *Instagram* dan *Twitter* memiliki perbedaan tersendiri seperti dalam *Instagram* kita bisa membagikan foto dan video dan lebih mempresentasikan diri lain halnya dengan *twitter* sebagai media untuk berbagi atau mencari informasi atau sebuah isu dengan melihat tagar yang di sertakan. DataPortal mencatat bahwa Instagram memasuki peringkat ke 3 pengguna paling banyak di Indonesia dimana berdasarkan hasil riset yang dilakukan DataPortal jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 % dari total populasi, dari jangkauan iklan Instagram ada 52,3% audiens adalah pengguna perempuan sementara 47,7% sisanya adalah laki-laki. Pengguna *Instagram* sangat bervariasi mulai dari perempuan dan laki-laki baik dari usia remaja hingga dewasa, selain menjadi sarana hiburan *Instagram* juga menjadi sarana penghibur diri dikala penat (Ningsih & Rizal, 2020). *Instagram* sendiri merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto, video, kata – kata dan banyak fitur lainnya yang sangat menarik, kepopulerannya meningkat kearah yang lebih baik semenjak awal rilisnya pada tahun

2010 (Jackson & Lucher, 2017). Lain halnya dengan jejaring sosial lainnya seperti, *Facebook* yang juga memiliki banyak fitur untuk berinteraksi dengan orang lain, aktivitas utama dari penggunaan *Instagram* adalah dengan membagikan foto atau video atau dengan melakukan *Self Presentation* (Hu, Manikoda, & Kambhampati, 2014; Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017).

Self presentation yang dilakukan secara online oleh orang-orang untuk mengabadikan kegiatan mereka, sibuk memikirkan hasil yang baik dengan memikirkan caption atau mengedit foto dan video dimana menunjukkan perilaku untuk membentuk kesan di benak orang lain tentang diri kita (Gogolinski, 2010a). *Self presentation* adalah salah satu cara mengekspresikan diri dan berperilaku yang dilakukan untuk membuat kesan yang baik atau kesan yang sesuai dengan persepsi di masyarakat (Myers, 2008). *Self presentation* merupakan usaha yang dilakukan agar menimbulkan kesan terhadap orang lain dengan bermacam motif agar disukai dan menjadi orang yang baik menurut orang lain dan keinginan untuk dianggap memiliki kewibawaan (Jones & Pittman, 1982), dimana kesan – kesan yang ditampilkan kepada orang lain membutuhkan beberapa tahapan seleksi agar sesuai dengan keinginan orang lain yang melihatnya, sehingga seperti dibuat-buat atau tindakan secara sengaja yang dilakukan individu (Goffman, 1956). *Self presentation* penting untuk pemahaman mengenai diri, hal ini cukup membantu untuk menampilkan kesan baik atau positif kepada individu lain dan mengurangi kesan buruk yang tercipta ketika mendeskripsikan diri kepada individu lainnya (Taylor, Pepalau, & Sears, 2015). *Self Presentation* merupakan keinginan individu untuk terlihat baik dengan menampilkan kesan kepada orang lain dan kepada dirinya sendiri, seseorang akan berusaha menampilkan kesan baik yang sudah dibuat-

buat untuk menarik perhatian dan agar dapat diterima dengan orang lain (Sa'diyah & Fauziyah, 2021a). Berdasarkan penelitian sebelumnya faktor – faktor yang mempengaruhi *self presentation* adalah *self consciousness*, *self esteem*, popularitas, dan *body image*. Selain itu ada faktor yang mempengaruhi *self presentation* baik yang berasal dari dalam diri individu atau dari luar diri individu, hal ini juga berkaitan dengan *self consciousness* dan *body image* yang di miliki individu.

Penelitian yang di lakukan oleh Hart et al., (2019) dengan judul *Profiling public and private self-consciousness on self-presentation tactic use*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa individu dengan kesadaran diri tinggi cenderung memperdulikan bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya dan mereka cenderung melakukan presentasi diri sesuai dengan keinginan mereka, hal lainnya mereka ingin orang menilai mereka memiliki prinsip dan bukan karena bertidak sesuai keinginan orang lain. Hasilnya mengatakan bahwa presentasi diri dengan orang yang memiliki kesadaran diri pribadi tinggi tidak mempengaruhi presentasi dirinya. *Self consciousness* merupakan kecenderungan diri seseorang untuk mengarahkan *attention* atau perhatian ke luar dirinya bahwa ia sadar menjadi objek sosial. *Self consciousness* mengacu kepada ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap citra dirinya dan persepsi orang lain mengenai dirinya (Gogolinski, 2010). Individu dengan *self consciousness* lebih tinggi cenderung melakukan presentasi diri mereka dan dapat menampilkan diri mereka dengan sangat baik dan cenderung menampilkan kesan yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thornton dan Maurice (1999) individu dengan *self consciousness* tinggi sangat memperhatikan bagaimana penampilan luar mereka. (Gogolinski, 2010). Orang-orang yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi tampak sangat memperhatikan ekspresi publik

mereka (misalnya, reputasi sosial, tingkah laku, dan penampilan) dan tampaknya sangat cenderung untuk bertindak dengan cara yang diinginkan secara sosial (Hart dkk., 2019)

Lebih lanjut ada faktor lain yang mempengaruhi *self presentation* individu adalah *Body Image*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2019) menyatakan bahwa *body image* mempengaruhi kepercayaan diri individu khususnya wanita dimana melakukan olahraga untuk membentuk tubuh mereka agar terlihat indah dan temuan ini menunjukkan fakta bahwa kesadaran citra tubuh di pengaruhi oleh presentasi dan ekspresi citra tubuh secara pribadi. Lebih jelasnya *Body image* adalah persepsi individu mengenai bagaimana ia menilai dan menggambarkan tubuhnya sendiri (Hogan & Strasburger, 2009). Hal lainnya adalah bagaimana individu mampu menilai fisiknya, kepuasan bentuk tubuh serta penampilannya, juga *self acceptance* mengenai dirinya (Rozika & Ramdhani, 2018). *Body Image* yang di presentasikan lewat media sosial sekalipun idealnya tidaklah sama dengan *real self* dari diri individu, dapat mendorong individu berani mengekspresikan dirinya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rozika & Ramdhani (2018) bahwa da hubungan antara *online self presentation* dan *body image* dimana hal ini berarti bahwa variabel *online self-presentation* dapat dijelaskan oleh variabel harga diri dan *body image* sebesar 3,8%.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai 6 orang responden yang terdiri dari 4 orang wanita dan 3 orang pria dengan rentang usia 20 – 21 tahun yang aktif menggunakan *Instagram* yaitu, KAP, OYF, AN , BP, OEM, dan RR. Bahwa dari keenam responden memiliki persepsi yang berbeda dalam mempresentasikan dirinya di media sosial, mereka menyatakan bahwa ketika berada di *platform instagram* mereka cenderung akan menunjukkan

kesan yang baik dan dalam meng-*Upload* sesuatu atau memposting di akun nya sendiri mereka memikirkan apakah itu layak atau tidak dan sebisa mungkin harus sempurna serta di nilai positif oleh orang lain. Tindakan yang ingin ditampilkan di media sosial sangat di perhatikan sekali, yang di tunjukkan di *Instagram* adalah hal yang baik-baik saja, dan ketujuh responden ingin menunjukkan kesan baik dan *perfect* untuk di liat orang lain.

Seperti dalam wawancara KAP menjelaskan bahwa apa yang ia tampilkan di media sosial adalah hal yang di rasa bagus, karena ia memikirkan bagaimana persepsi orang lain kepadanya. Jika di *Instagram* ia mengatakan sering memikitkan dua kali untuk memposting sesuatu sebab memikirkan bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya. Ia sadar ketika menjadi objek sosial maka ia harus menunjukkan hal yang baik dan kalau bisa jangan memancing orang lain untuk memperhatikannya. Ia juga mengatakan kurang puas dengan kondisi fisiknya dan ketika ingin membagikan foto atau *story* dirinya ia memperhatikan sekali bentuk tubuhnya, baik dari gaya foto agat tidak terlihat kurus atau apakah bagus atau tidak.

OYF menjelaskan bahwa ia sangat memperhatikan sekali mengenai dirinya di media sosial, apapun yang ia lakukan ia harap meninggalkan kesan yang baik hal ini sama dengan yang dikatakan oleh AN, ketika di *instagram* ia tidak mau menunjukkan hal yang aneh karena ia sadar menjadi salah satu objek sosial di ia memiliki banyak *follower* dan sangat memikirkan sekali yang akan ia lakukan. Ia mengatakan juga bahwa ia kurang sedikit kurang puas dengan tubuhnya dan membuatnya ingin menampilkan yang bagus.

AN dan BP ketika di wawancara ingin manampilkan yang bagus saja, ketika ia merasa itu tidak bagus ia akan langsung menghapusnya

karena tidak mau meninggalkan kesan yang buruk, mereka juga sangat memikirkan apa penilaian orang lain terhadapnya. Ketika ia akan mempresentasikan dirinya ia akan menunjukkan yang bagus- bagus saja, mereka mengatakan kurang puas dengan tubuhnya dan berusaha merasa cukup dengan keadaanya, hal yang membuat kurang puas adalah ketika mereka ber *swafoto* ada hal yang berubah sedikit itu sudah membuat mereka kurang percaya diri dan mereka sadar menjadi objek sosial makanya ingin menunjukkan yang terbaik.

Hampir sama dengan yang dikatakan OEM bahwa ketika di Instagram ia akan menunjukkan yang keren-keren mengenai postingannya,terkadang ia akan acuh dengan penilaian orang lain tetapi ada kalanya ia memikirkan bagaimana persepsi orang lain mengenai dirinya, ia sadar ketika di media sosial ia jarang membuat hal yang menimbulkan kesan aneh karena ia sadar orang lain mengetahui dirinya. Ia juga mengatakan jika ia kurang puas dengan fisiknya jadi sebisa mungkin ketika meng upload sesuatu ia akan menunjukkan yang bagus.

Selanjutnya RR mengatakan akan memberikan kesan yang baik kepada orang lain mengenai dirinya dan memikirkan penilaian orang lain mengenai dirinya. Ia sadar menjadi objek sosial ketika ingin melakukan sesuatu ia akan memikirkan persepsi orang lain apakah menyukainya atau tidak. Ia mengatakan puas dengan penampilannya dan membuatnya berani untuk memposting apapun tentang dirinya.

Berdasarkan pernyataan para responden menunjukkan bahwa mereka memperhatikan dirinya dimana mereka selalu memikirkan mengenai self presentation, *Self consciousness* dan *body image* kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka sadar menjadi objek sosial dan akan menampilkan dirinya, juga dengan penampilannya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rozika & Ramdhani, (2018) bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga diri dan *body image* dengan *online self presentation*. Harga diri dan *body image* dapat memprediksi *online self presentation* dengan taraf yang signifikan $p < 0,05$. Sumbangan efektif dari variabel harga diri dan *body image* terhadap *online self presentation* yakni sebesar 3,8%.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah & Fauziyah, (2021) menjelaskan bahwa harga diri berpengaruh *negative* terhadap *self presentation* remaja, sementara kesadaran diri tidak berpengaruh terhadap presentasi diri *online* dikalangan remaja. Hasil akhir menunjukkan harga diri dan kesadaran diri secara simultan memberikan pengaruh terhadap presentasi diri *online* pada remaja sebesar 12,2 %.

Self Presentation erat kaitannya dengan perilaku, hal ini berkaitan dengan surah Al –Luqman ayat 19 yang berbunyi :

وَأَقْصِدْ مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya : “Dan Sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk- buruknya suara ialah suara keledai” (QS.Luqman :19).

Allah memerintahkan kepada umat islam adalah untuk menjadi manusia yang sederhana dan tampil apa adanya ketika ingin menampilkan diri dan tidak dibuat – buat Dan bersikap sederhana dalam berjalanmu, yakni jangan membusungkan dada dan jangan merunduk bagaikan orang sakit, jangan berlari tergesa-gesa dan jangan sangat perlahan menghabiskan waktu Zain (2021) dalam hal ini Allah menyuruh kita untuk tampil adanya dengan perilaku yang baik sesuai dengan Al- Quran, Hadis, Sunnah Nabi dan juga norma yang berlaku di masyarakat. Kemudian melunakkan suara ketika

berbicara adalah dengan tutur bahasa yang baik sesuai dengan norma yang ada agar tidak menyakiti perasaan orang lain

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas peneliti mengambil topik *Self presentation*. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu dari berasal dari dalam diri individu berupa *self consciousness* dan yang berasal dari luar diri individu yaitu *body image*. Keterbataasan *literature* menarik peneliti untuk meneliti hal ini. Peneliti ingin mengambil judul Hubungan Antara *Self Consciousness* dan *Body Image* dengan *Self Presentation* Pengguna *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara *self consciousness* dan *body image* dengan *self presentation* pada pengguna *Instagram* ?
2. Apakah ada hubungan antara *self consciousness* dengan *self presentation* pada pengguna *Instagram*?
3. Apakah ada hubungan antara *body image* dengan *self presentation* pada pengguna *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui, hubungan antara *self consciousness* dan *body image* dengan *self presentation* pengguna *Instagram*.
2. Untuk mengetahui, apakah ada hubungan antara *self consciousness* dengan *self presentation* pada pengguna *Instagram*?

3. Untuk mengetahui, apakah ada hubungan antara *body image* dengan *self presentation* pada pengguna *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai landasan pemikiran bagi penulis untuk memahami hubungan antara *self consciousness* dan *body image* dengan *self presentation* serta hasil dalam penelitian ini mampu memberikan sumbangan pengetahuan di bidang Psikologi, khususnya di Psikologi Sosial dan Psikologi Digital, selain itu penelitian ini juga untuk menambah referensi *literature* mengenai *Self Presentation* yang di era penggunaan media sosial yang sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat di semua kalangan .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya kesadaran kaooda pengguna *Instagram* akan perilaku *self presentation* ke publik. Diharapkan dengan ini dapat membuat pengguna *Instagram* menyadari bahwa dalam menggunakan media sosial kearah positif dan bermanfaat.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

1. penelitian Sa'diyah dan Fauziyah (2021) dengan judul *The Influence of Self-Esteem and Self Consciousness on Self Presentation among Adolescent Social Media Users* (Pengaruh Harga Diri dan Kesadaran

Diri Terhadap Presentasi Diri Pada Remaja Pengguna Media Sosial, menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh *negative* terhadap presentasi diri online dikalangan remaja, sementara itu kesadaran diri tidak berpengaruh terhadap presentasi diri online di kalangan remaja. Dimana hasil akhir menunjukkan bahwa harga diri dan kesadaran diri secara simultan memberikan kontribusi pengaruh terhadap presentasi diri online pada remaja sebesar 12,2%. Subjek dalam penelitian ini adalah 153 remaja di SMA di Lamongan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh penulis adalah perbedaan variabel penulis selain *self presentation* dan *self consciousness*, penulis menggunakan variabel bebas yaitu *body image* penulis juga menggunakan subjek penelitian yaitu Mahasiswa yang ada di Lampung dengan rentang usia 19 – 24 tahun.

2. Hasil penelitian Rozika dan Ramdhani (2018) yang berjudul Hubungan antara Harga Diri dan *Body Image* dengan *Online Self Presentation* pada Pengguna Instagram, penelitian ini dilakukan dengan subjek sebanyak 389 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen alat ukur berupa skala. Berdasarkan hasil pengujian bahwa *online self presentation* dapat di prediksi berdasarkan harga diri dan *body image* dengan arah hubungan positif. Harga diri dan *body image* dapat memprediksi adanya online self presentation dengan taraf signifikan $p < 0,05$. Juga sumbangan efektif dari variabel harga diri dan *body image* terhadap variabel *online self presentation* sebesar 3,8 % sedangkan sisanya sebesar 96,2% terdapat dalam variabel lain di luar penelitian ini.

Letak perbedaan dalam penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh penulis adalah dari variabel bebasnya dimana peneliti

ingin meneliti menggunakan variabel bebas berupa *self consciousness* dengan mengungkap tiga variabel dalam penelitian.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Asyifa (2019) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh *Self esteem, self Consciousness* dan *Social Support* Terhadap *Inauthentic Self Presentation* Pengguna Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *self esteem* dan lebih spesifiknya yaitu *self liking* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengurangi kecenderungan perilaku *inauthentic self presentation* pengguna instagram, hasil penelitian ini membuktikan bahwa individu memiliki *self esteem* tinggi memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *inauthentic self presentation*. *Self consciousness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *inauthentic self presentation* atau untuk menampilkan diri yang tidak *autentik* di instagram. Serta ditemukan bahwa secara bersama-sama variabel tersebut memprediksi adanya perilaku *inauthentic self presentation* pengguna instagram sebesar 21,5%.

Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan penulis adalah di bagian variabel bebas dimana peneliti ingin menggunakan *body image* sebagai variabel bebas 2.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hart et al., (2019) dengan judul *Profiling public and private self-consciousness on self-presentation tactic use*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa individu dengan kesadaran diri tinggi cenderung tidak terlalu memperdulikan bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya dan mereka cenderung melakukan presentasi diri sesuai dengan keinginan mereka hal lainnya mereka ingin orang menilai mereka memiliki prinsip dan bukan karena bertidak sesuai keinginan orang lain. Hasilnya mengatakan bahwa tidak presentasi diri dengan orang yang

memiliki kesadaran diri pribadi tinggi tidak terlalu mempengaruhi presentasi dirinya.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada judul yang ingin diteliti penulis ialah hubungan antara *self presentation* yang dipengaruhi oleh dua *factor* dan di penelitian ini baru menjelaskan mengenai *self consciousness* dan variabel lain yang ingin diteliti adalah *body image*. Dimana penulis ingin menggunakan tiga variabel dalam penelitiannya.

5. Hasil penelitian yang dilakukan Annisa Rahma Junaidi (2021) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga Diri dan Citra Tubuh pada Presentasi Diri Secara Online pada Pengguna Instagram. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa variabel harga diri, variabel citra tubuh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap presentasi diri namun variabel harga diri lebih mempengaruhi variabel presentasi diri sebesar 1,4%.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penggunaan tiga variabel dimana dengan variabel terikat berupa *self presentation* serta variabel bebas berupa *self consciousness* dan *body image*, selain itu penulis menggunakan subjek yaitu mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan diatas di dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat berupa *self presentation* dan variabel bebas berupa *self consciousness* dan *body image*, serta subjek berfokus kepada pengguna *Instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Self Presentation*

1. Definisi *Self Presentation*

Self Presentation menurut Goffman didalam bukunya menjelaskan mengenai bagaimana seseorang individu akan menunjukkan kesan yang baik yang akan ditampilkan kepada orang lain seperti penampilan dalam sebuah teater. Ibarat seorang pemain teater yang harus memberikan pertunjukkan kepada penontonnya. Dimana kesan – kesan yang ditampilkan kepada orang lain membutuhkan beberapa tahapan seleksi agar sesuai dengan keinginan orang lain yang melihatnya, sehingga seperti dibuat-buat atau tindakan secara sengaja yang dilakukan individu (Goffman, 1959).

Self presentation adalah salah satu cara mengekspesikan diri dan berperilaku yang dilakukan untuk membuat kesan yang baik atau kesan yang sesuai dengan persepsi di masyarakat, *Self presentation* merupakan usaha yang dilakukan agar menimbulkan kesan terhadap orang lain dengan bermacam motif agar di sukai dan menjadi orang yang baik menurut orang lain dan keinginan untuk dianggap memiliki kewibawaan (Jones & Pittman, 1982). *Self presentation* dapat diartikan sebagai usaha dalam mengontrol kesan khusus yang ingin di tunjukkan tentang diri dengan melakukan beberapa tindakan (Taylor, et all, 2009). *Self presentation* menurut Michikayan (2014) adalah menampilkan secara berbeda dari diri itu

sendiri seperti dalam berbagai hal yaitu *real self*, *ideal self* dan *false self* dalam berinteraksi di jejaring media sosial.

2. Aspek – aspek *Self Presentation*

Aspek Self Presentation menurut Michikiyan (2014) terdiri atas beberapa aspek sebagai berikut :

- a. *Real Self*, merupakan sebuah perasaan sesungguhnya yang timbul karena termotivasi oleh internal.
- b. *Ideal Self*, yaitu atribut ideal dalam diri yang dipahami seperti harapan, aspirasi dan keinginan dalam diri yang mungkin saja melibatkan versi negatif atau positif dalam diri. Yang dapat dipahami sebagai karakteristik ideal (cita-cita, harapan, atau aspirasi yang dimiliki) yang ingin di perlihatkan kepada orang lain.
- c. *False Self*, ialah perasaan atau sebuah tindakan yang dirasa tidak benar untuk diri sendiri yang didasarkan oleh alasan yang bermacam – macam seperti *Deception* (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya valid). *Explorative* (mencoba suatu hal yang berbeda dari aspek sebenarnya dari dalam diri), dan *Impress Other* (tindakan untuk membuat orang lain terkesan dengan dirinya sesuai dengan harapannya).

3. Faktor *Self Presentation*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *self presentation* menurut Baumeister et all dalam Mazeikiene, et all (2010) yaitu:

- a. *Individual Personal Factor* yang terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1. *Self Confidence*, orang yang percaya diri tidak ragu dalam mempresentasikan dirinya, sebaliknya orang yang tidak percaya diri selalu mengamati orang lain.
 2. *Self consciousness*, kesadaran diri tinggi membuat seseorang mengamati apa yang ia lakukan dan lingkungannya.
 3. *Extraversion, other directness*, faktor yang menentukan kemampuan adaptasi individu dalam lingkungannya.
 4. *Self esteem*, orang dengan harga diri tinggi *defensive* lebih menghargai kemampuan mereka dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari sekitarnya.
 5. *Social anxiety*, timbulnya perasaan tidak nyaman karena pengaruh lingkungan sosial.
- b. *Inter individual factor*, pengalaman pribadi yang menentukan *self presentation* seseorang, dimana seseorang sering mengalami situasi untuk melakukan *self presentation*, dimana mereka memanipulasi perilaku dan reaksi ketika berhadapan dengan orang lain. Disimpulkan bahwa yang mengkondisikan kualitas *self presentation* seseorang adalah pengalaman berorganisasi dari individu, sehingga ia melakukan *self presentation* agar di terima oleh lingkungannya.
- c. *Situasional factor of social environment*, yang terdiri dari beberapa macam:
- 1) *Social cultural norm & norm's estimator group*
Perbedaan budaya dan perbedaan norma yang berlaku bisa membatasi perilaku public dan kemungkinan adanya evaluasi atas perilaku. Norma sosial mengharuskan seseorang melakukan *self presentation*, untuk mendapatkan penerimaan

dari lingkungan orang – orang akan melakukan apa yang dianggap bisa diterima dan dilakukan.

2) Interaksi antara *audience* dan harapan adanya *self presentation*

Harapan dalam melakukan *self presentation* terbentuk karena keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial dan dianggap menarik oleh orang lain. Harapan dari *self presentation* yang dimiliki berhubungan dengan kemungkinan sukses atau gagal.

3) *The quality of estimator & other values of people*

Ketika individu bergantung dengan orang lain yang berhubungan dengan hasil *self presentation* yang di dapat, dia akan memilih melakukan strategi yang terbaik.

4) *Feedback & failure acceptance*

Seseorang sangat membutuhkan *feedback* atas apa yang telah ia lakukan baik dalam *self presentation*, kesan baik dan buruk, ketika mendapatkan *feedback* seseorang akan melakukan taktik *self presentation* agar mendapatkan *feedback* yang lebih baik.

Faktor – faktor lain yang mempengaruhi *self presentation* berdasarkan penelitian sebelumnya, diantaranya :

a. *Self Consciousness*

Self consciousness mengacu kepada ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap citra dirinya dan persepsi orang lain mengenai dirinya (Gogolinski, 2010). Penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa individu dengan *self consciousness* lebih tinggi cenderung melakukan presentasi diri mereka dan dapat menampilkan diri

mereka dengan sangat baik dan cenderung menampilkan kesan yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thornton dan Maurice (1999) individu dengan *self consciousness* tinggi sangat memperhatikan bagaimana penampilan luar mereka (Gogolinski, 2010).

b. *Self Esteem*

Penelitian yang dilakukan oleh Ikachoi, Mberia, dan Ndati (2015) dan Kircaburun (2016) menjelaskan bahwa ada hubungan negative antara harga diri dengan penggunaan media sosial sehari-hari. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan harga diri rendah cenderung memilih dunia internet untuk meningkatkan harga dirinya.

c. Popularitas

Penelitian yang dilakukan Raymer (2015) bahwa individu dengan harga diri rendah menggunakan media sosial dengan tujuan agar diterima oleh orang lain, sementara individu dengan harga diri tinggi menggunakan media sosial untuk menunjang popularitasnya.

d. *Body image*

Dikarenakan ketika menggunakan internet penggunaanya tidak terlihat oleh pengguna lain maka individu berpeluang untuk membentuk serta menampilkan presentasi dirinya yang ingin ia tampilkan sesuai dengan keinginannya agar dapat diterima oleh orang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2019) menyatakan bahwa *body image* mempengaruhi kepercayaan diri individu khususnya wanita dimana melakukan olahraga untuk membentuk

tubuh mereka agar terlihat indah dan temuan ini menunjukkan fakta bahwa kesadaran citra tubuh di pengaruhi oleh presentasi dan ekspresi citra tubuh secara pribadi.

4. *Self Presentation* dalam kajian islam

Self Presentation erat kaitannya dengan perilaku, baik ke sesamanya, lingkungannya, dan makhluk ciptaan Allah lainnya.

Manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai makhluk paling sempurna dari makhluk ciptaan-Nya yang lain, sesuai dengan firman Allah dalam surah At-Tin ayat 4 yang berbunyi :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ أَحْسَنَ

Yang artinya : “*Sungguh, kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik baiknya*” (QS.At-Tin :4).

Allah telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik – baik dan paling sempurna dari makhluk ciptaan Allah lainnya. Seperti dalam tafsir bahwa Allah SWT menegaskan bahwasannya Dia telah menciptakan manusia dengan sebaik – baiknya bentuk dengan kondisi dan psikis yang terbaik, Allah memberikan manusia akal untuk berfikir, dan memperoleh ilmu, hanya manusia yang paling sempurna dengan memiliki pikiran dan perasaan Permadi (2019). Sehingga dalam ayat ini dapat di jelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang sangat sempurna dan sepatutnya kita bersyukur dengan segala pemberian Allah SWT, bahkan ketika mempresentasikan diri adalah dengan apa adanya tanpa di manipulasi demi kesenangan semata.

Di era semua menggunakan media sosial saat ini sangat banyak individu yang bertindak tidak berdasarkan faktanya, media sosial seperti saat ini memudahkan individu untuk mengatakan dan melakukan apa saja yang ingin ia lakukan dan mempresentasikan diri sesuka hatinya dengan tidak memperhatikan lagi akibat serta dampaknya padahal Allah sudah menegaskan dalam surah At-Tin ayat 4 bahwa Allah telah menciptakan manusia dengan bentuk sebaik – baiknya dan sudah sepatutnya kita mensyukuri segalanya.

B. *Self Consciousness*

1. Definisi *Self Consciousness*

Self Consciousness menurut Feningstein, Scheiner, & Buss (1975) menyebutkan bahwa *self consciousness* merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya baik secara internal dan eskternal juga *self consciousness* merupakan serangkaian kesadaran tentang kesadaran terhadap perasaan batin, kelebihan dan kekurangan, perasaan negative positif secara pribadi, intropeksi dan penggambaran pentingnya tentang penilaian orang lain terhadap dirinya.

Self consciousness merupakan kecenderungan diri seseorang untuk mengarahkan *attention* atau perhatian ke luar dirinya bahwa ia sadar menjadi objek sosial (Nysdetd & Ljungberg, 2002). *Self consciousness* mengacu kepada ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap citra dirinya dan persepsi orang lain mengenai dirinya (Gogolinski, 2010). Mead (dalam Asyifa 2019) menjelaskan bahwa *self consciuousness* yakni saat individu menjadi sadar atas penilaian orang lain atas dirinya yang mengakibatkan individu memandang dirinya sebagai objek sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa peneliti mengambil pengertian yang dipaparkan oleh Fenigstein Scheiner, & Buss (1975) bahwa *self consciousness* merupakan kecendrungan individu yang secara konsisten mengarahkan perhatiannya kedalam dan keluar dirinya sendiri.

2. Aspek – Aspek *Self Consciousness*

Tiga aspek *self consciousness* menurut Fenigstein (dalam Azuwardi,2014) yaitu dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

- A. *Private self – consciousness* yaitu aspek yang menunjukkan kecendrungan individu untuk focus terhadap pikiran dan perasaanya yang merupakan cerminan atas kebutuhan dan harapannya. Aspek ini menunjukkan kecendrungan individu untuk fokus pada hal-hal yang berada dalam dirinya seperti perasaan, tujuan, motif, kelebihan, kekurangan, motivasi, keinginan dan lainnya.
- B. *Public self – consciuousness* yaitu aspek yang menunjukan bentuk kesadaran individu atas pandangan orang lain atas dirinya sehingga akan berpengaruh atas perilakunya, dimana individu akan berhati-hati dakam berprilaku karena sadar dirinya sebagai objek sosial.
- C. *Social Anxiety* yaitu suatu perasaan ketidaknyamanan atas kehadiran orang lain. Jika pada dua aspek sebelumnya merupakan pengarahatan perhatian individu, dalam aspek ini reaksi kesadaran individu atas dirinya, ketika atensi mengarah ke dalam dirinya maka ia akan membuat dirinya menjadi cemas, sedangkan ketika individu menjadi lebih peka terhadap dirinya ketika menjadi

objek sosial, individu cenderung akan mengevaluasi dirinya dan menjadi cemas terhadap pandangan orang lain mengenai dirinya.

C. *Body Image*

1. Definisi *Body Image*

Body Image adalah suatu perkiraan dan evaluasi individu mengenai tubuhnya di dalam hubungannya dengan norma sosial dan penilaian orang lain, Cash (2004) menjabarkan bahwa *body image* merupakan evaluasi menyeluruh individu terhadap tubuhnya, juga tingkat kepuasan individu terhadap penampilannya.

Menurut Hoyt (2008) *Body Image* adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya baik dalam segi ukuran, bentuk, maupun keindahan berdasarkan penilaian individual dan pengalaman terhadap atribut fisiknya. *Body image* sifatnya bukanlah statis namun ia akan selalu berubah dan pembentukannya sendiri di pengaruhi oleh persepsi, imajinasi, emosi, suasana hati dan lingkungan, dengan demikian proses sosial pasti terjadi dalam membentuk citra tubuh.

Body image adalah persepsi individu mengenai bagaimana ia menilai dan menggambarkan tubuhnya sendiri (Hogan & Strasburger, 2009). *Body image* menurut Ifdil, Denich & Ilyas (2017) adalah imajinasi subyektif yang dimiliki individu tentang tubuhnya, khususnya terkait dengan penilaian orang lain, seberapa baiknya tubuhnya harus di sesuaikan dengan persepsi yang ada.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa *body image* merupakan persepsi, perasaan, dan sikap seseorang mengenai tubuhnya dan pandangan orang lain bagaimana menilai

tubuhnya yang dipengaruhi faktor psikologis, biologis, historis dan sosiokultural dan faktor individual.

2. Aspek – Aspek *Body Image*

Aspek *Body Image* berkembang pada bentuk multi dimensional Cash (2000) yaitu :

- A. Persepsi , berkaitan dengan pemikirannya mengenai bagaimana individu memiliki ukuran, bentuk dan berat tubuh idealnya, dimana hal ini berkaitan dengan persepsi konsep citra tubuh.
- B. Afeksi, individu yang memiliki perasaan mengenai kondisi tubuhnya, perasaan ini terjalin pada keadaan penampilan serta bentuk tubuh individu. Afeksi memperlihatkan bagaimana perasaan individu pada penampilan tubuhnya sendiri.
- C. Kognitif, hal ini berkaitan dengan perilaku individu.

D. Hubungan *Self Consciousness* dan *Body Image* dengan *Self Presentation* Pengguna Instagram.

Di era digital saat ini individu tidak hanya hidup di dunia nyata namun juga di dunia maya. Instagram merupakan wadah untuk melakukan *self presentation*. Saat ini instagram salah satu media sosial yang paling diminati karena banyaknya fitur dan memudahkan individu ketika ingin berinteraksi dan mempresentasikan dirinya.

Secara singkatnya *self presentation* adalah ketika seseorang ingin menampilkan kesan baik dalam dirinya yang sesuai dengan keadaan di masyarakat. Tujuannya untuk meninggalkan kesan baik di benak orang lain mengenai dirinya. Faktor yang mempengaruhi *self presentation* berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Self*

consciousness mengacu kepada ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap citra dirinya dan persepsi orang lain mengenai dirinya (Gogolinski, 2010). Penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa individu dengan *self consciousness* lebih tinggi cenderung melakukan presentasi diri mereka dan dapat menampilkan diri mereka dengan sangat baik dan cenderung menampilkan kesan yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thornton dan Maurice (1999) individu dengan *self consciousness* tinggi sangat memperhatikan bagaimana penampilan luar mereka. (Gogolinski, 2010).

Selanjutnya dikarenakan ketika menggunakan internet penggunaanya tidak terlihat oleh pengguna lain maka individu berpeluang untuk membentuk serta menampilkan presentasi dirinya yang ingin ia tampilkan sesuai dengan keinginannya agar dapat diterima oleh orang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2019) menyatakan bahwa *body image* mempengaruhi kepercayaan diri individu khususnya wanita dimana melakukan olahraga untuk membentuk tubuh mereka agar terlihat indah dan temuan ini menunjukkan fakta bahwa kesadaran citra tubuh di pengaruhi oleh presentasi dan ekspresi citra tubuh secara pribadi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rozika & Ramdhani (2018) bahwa online self presentation dapat diprediksi berdasarkan penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa ada hubungan harga diri dan *body image* dengan *self presentation* dimana semakin rendah harga diri dan semakin rendah *body image* maka akan semakin tinggi *online self presentation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah & Fauziah (2021) menjelaskan dalam penelitian ini bahwa hasil penelitian ini dimana data menunjukkan bahwa harga diri dan kesadaran diri remaja

berada pada kategori paling sedang, implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kembali pengenalan diri internal pada remaja, terutama dalam hal harga diri dan kesadaran diri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Annisa Rahma Junaidi (2021) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga Diri dan Citra Tubuh pada Presentasi Diri Secara Online pada Pengguna Instagram. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa variabel harga diri, variabel citra tubuh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap presentasi diri namun variabel harga diri lebih mempengaruhi variabel presentasi diri sebesar 1,4%.

E. Kerangka Berfikir

Instagram sendiri merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto, video, kata – kata dan banyak fitur lainnya yang sangat menarik, kepopulerannya meningkat kearah yang lebih baik semenjak awal rilisnya pada tahun 2010 (Jackson & Lucher, 2017).

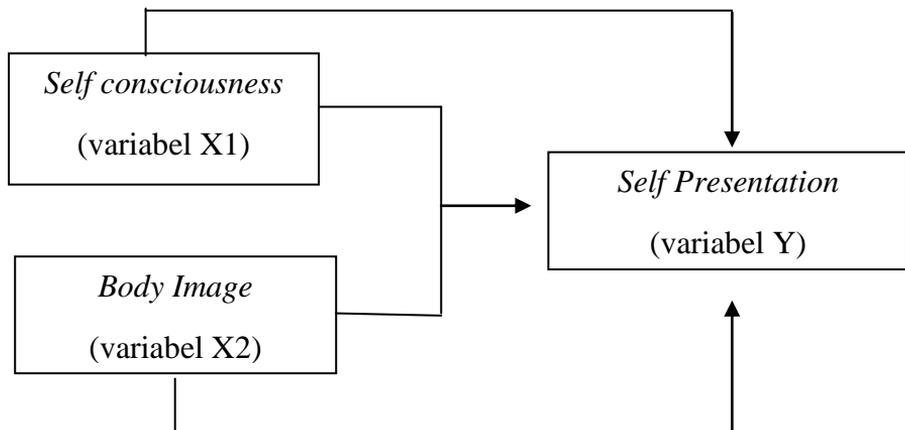
Self presentation dapat diartikan sebagai usaha dalam mengontrol kesan khusus yang ingin di tunjukkan tentang diri dengan melakukan beberapa tindakan. Aspek *Self Presentation* menurut Michikiyan et. all (2014) terdiri atas beberapa aspek yaitu *Real Self*, *Ideal Self*, *False Self*.

Self consciousness merupakan kecendrungan diri seseorang untuk mengarahkan *attention* atau perhatian ke luar dirinya bahwa ia sadar menjadi objek sosial (Nysdetd & Ljungberg, 2002). *Self consciousness* mengacu kepada ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap citra dirinya dan persepsi orang lain mengenai dirinya (Gogolinski, 2010).

Body image adalah persepsi individu mengenai bagaimana ia menilai dan menggambarkan tubuhnya sendiri (Hogan & Strasburger,

2009). Menurut Hoyt (2008) *Body Image* adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya baik dalam segi ukuran, bentuk, maupun keindahan berdasarkan penilaian individual dan pengalaman terhadap atribut fisiknya. Secara singkat peneliti ingin meneliti faktor psikologis yang menyebabkan seseorang melakukan *self presentation*. Faktor psikologis tersebut adalah *self consciousness* dan *body image*.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Hubungan Self Consciousness dan Body Image Dengan Self Presentation



F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah,

1. Ada Hubungan *Self Consciousness* dan *Body Image* dengan *Self Presentation* pengguna *Instagram*.
Ada Hubungan *Self Consciousness* dengan *Self Presentation* pengguna *Instagram*.
3. Ada Hubungan *Body Image* dengan *Self Presentation* pengguna *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifa, C., (2019) *Pengaruh Self - Esteem, Self- Conscioiusness dan Social Support terhadap inauthentic Self -Presentation Pengguna Instagram*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi kedua*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Bij de Vaate, N. A. J. D., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 47, 101316. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.10131>
- Cash, T. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body Image* 1(1), 1–5. doi: 10.1016/S1740-1445(03)00011-1.
- Chang, C.-C., Pan, M.-C., & Shu, S.-T. (2019). Relationship between self-presentation, exercise dependence, and perceived body image. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17(6), 617–629. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2018.1444078>.
- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic selfpresentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18.
- Fenigstein, A., Scheier, MF, & Buss, AH (1975). Kesadaran diri publik dan pribadi: Penilaian dan teori. *Jurnal Konsultasi dan Psikologi Klinis*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>.
- Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books.
- Gogolinski, T. B. (2010). *Pengaruh Pemantauan Diri dan Kesadaran Diri Publik terhadap Persepsi Profil Facebook*. 31.

- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2019). Profiling public and private self-consciousness on self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences*, 147, 53–57. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.010>
- Junaidi, A. R. (2021). *Pengaruh Harga Diri dan Citra Tubuh terhadap Presentasi Diri Secara Online pada Pengguna Instagram*. 173.
- Mažeikienė, A., Peleckis, K., & Peleckienė, V. (2010). *Faktor utama menentukan pilihan strategi presentasi diri dalam negosiasi dan pertemuan bisnis*. *Verslas: Teorija ir praktika*, 9(4), 353–361. Diperoleh dari <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=266287>.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. doi: 10.1089/cyber.2009.0257.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False SelfPresentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>.
- Ningsih, T. S., & Rizal, G. L. (2020). STRATEGI SELF PRESENTATION PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM. *Proyeksi*, 15(2), 172. <https://doi.org/10.30659/jp.15.2.172-181>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172. <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Roselyn J Lee-Won, Minsun Shim, Yeon Kyoung Joo, & Sung Gwan Park. (n.d.). *Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive*

self-presentation in online social networking and the role of selfconsciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture.

Sa'diyah, S. A., & Fauziah, N. (2021). *Pengaruh Harga Diri dan Kesadaran Diri Terhadap Presentasi Diri Pada Remaja Pengguna Media Sosial.*
13

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of selfpresentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294–302.
<https://doi.org/10.1037/tps0000076>.