

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

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

Dewi Safitri¹, Annisa Fitriani², Indah Dwi Cahya Izzati³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

email: 02dewisafitri@gmail.com, annisa.fitriani@radenintan.ac.id,

indahdwicahyaizzati@radenintan.ac.id

ABSTRACT

Self-presentation is closely related to how individuals present themselves in public, want to show a good impression in the minds of others and are positive, this is related to self-consciousness or self-awareness that they are aware of being a social object and want to be judged well, then with body image or image. body owned and presented on social media Instagram. This study aims to determine the relationship between self-consciousness and body image with self-presentation of Instagram users. The sample in this study was 147 students of the Islamic Business Management study program at UIN Raden Intan Lampung batch 2019. The sampling technique used was non-probability sampling. The instruments used in this research are self-presentation scale ($\alpha = 0.940$), self-consciousness scale ($\alpha = 0.837$) and body image scale ($\alpha = 0.828$). 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 gave an effective contribution of 27.6% and 72.4% were influenced by factors outside this study. The hypothesis in the study is accepted, namely that there is a relationship between self-consciousness and body image with the self-presentation of Instagram users.

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

ABSTRAK

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 di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self-consciousness dan body image dengan self-presentation pengguna instagram. 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 ($\alpha = 0,828$). 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: Citra Diri, Instagram, Kesadaran Diri, Presentasi Diri, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang semakin pesat dan memudahkan mengakses apapun baik dalam penggunaan media sosial, adalah media yang digunakan untuk melakukan sebuah interaksi secara *virtual* baik dalam berbagi dan bertukar informasi (Sa'diyah & Fauziyah, 2021). Pada saat ini diketahui bahwa *Youtube, facebook, instagram* dan *twitter* ialah media sosial yang banyak digunakan, berdasarkan DataPortal mencatat bahwa instagram memasuki peringkat 3 pengguna paling banyak di Indonesia, dimana berdasarkan sebanyak 99,15 juta pengguna, aktivitas utama Instagram adalah membagikan foto dan video dengan melakukan *self-presentation* (Hu, Manikoda, & Kambhampati, 2014; Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giuliatti, 2017).

Self-presentation dilakukan secara online oleh orang-orang untuk mengabadikan kegiatan mereka, dimana sibuk memikirkan hasil yang baik dengan memikirkan *caption* atau mengedit foto dan video dimana menunjukkan perilaku untuk membentuk kesan di benak orang lain tentang dirinya, dimana kesan tersebut dilakukan secara sengaja agar sesuai dengan keinginan orang lain yang melihatnya (Goffman, 1956). Individu menggunakan sosial media untuk menampilkan diri secara positif mengenai dirinya, terlalu fokus pada apa yang diidealkan oleh orang lain justru mempunyai dampak yang berbahaya pada kesejahteraan diri individu (Vogel & Rose, 2016). Menurut Michikayan (2014) *Self-presentation* yang dilakukan individu ialah 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. Adapun 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 dimiliki individu.

Ketika melakukan *self presentation* individu sadar (*consciousness*) mengenai dirinya menurut Feningstein, Scheiner, & Buss (1975) menyebutkan bahwa *self-consciousness* merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya baik secara internal dan eksternal, *self-consciousness* ialah berbagai kesadaran diri mengenai perasaan batin, kekurangan

juga kelebihan diri, perasaan positif dan negative yang dirasakan, intropeksi dan gambaran pentingnya penilaian orang lain terhadap dirinya. *Self-consciousness* mengacu pada kecenderungan pribadi untuk mengarahkan perhatiannya baik kedalam atau keluar diri sendiri dengan melakukan *self-presentation* (Roselyn J Lee-Won dkk, 2014).

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 memperdulikan bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya dan mereka cenderung melakukan presentasi diri sesuai dengan keinginan mereka.

Body image adalah persepsi individu mengenai bagaimana ia menilai dan menggambarkan tubuhnya sendiri (Hogan & Strasburger, 2009). *Body Image* yang dipresentasikan lewat media sosial sekalipun idealnya tidaklah sama dengan *real-self* dari diri individu, dapat mendorong individu berani mengekspresikan dirinya. *Self-presentation* yang lebih tinggi meningkatkan kekhawatiran mengenai *body image* seseorang, dimana *self-presentation* yang meningkatkan penekanan pada penampilan seseorang (Bij de Vaate dkk., 2020). Berdasarkan hasil penelitian dari Mehdizadeh, (2010) bahwa keleluasaan pembentukan *Self-presentation* di internet menjadi salah satu faktor *self-presentation* seseorang di dunia maya atau sosial media yang berkaitan dengan *body image* atau citra tubuhnya secara ideal.

Dilakukan prariset dengan mewawancarai 6 orang responden yang terdiri dari 4 orang wanita dan 2 orang pria dengan rentang usia 20-21 tahun yang aktif menggunakan Instagram. Mereka mengatakan jika di media sosial khususnya platform Instagram mereka cenderung akan menunjukkan kesan yang baik dan dalam mengupload sesuatu di akun sosial medianya selalu memikirkan apakah itu layak atau tidak dan sebisa mungkin harus sempurna serta dinilai positif oleh orang lain. Berdasarkan pernyataan para responden menunjukkan bahwa mereka memperhatikan dirinya dimana mereka selalu memikirkan mengenai ketika mempresentasikan diri, *self-consciousness* dan *body image* kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka sadar ketika menjadi objek sosial dan akan menampilkan dirinya dengan baik.

Berdasarkan pemaparan diatas dijelaskan bahwa terdapat pertanyaan mengenai keterkaitan antara *Self-consciousness* dan *Body Image* dengan *Self-presentation* mahasiswa. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian

mengenai “Apakah ada Hubungan Antara *Self-consciousness* dan *Body Image* dengan *Self-presentation* Pengguna Instagram” dan secara bersama-sama ingin mengetahui hubungan *self-consciousness* pada *self-presentation* dan hubungan antara *Body Image* dengan *Self-presentation* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran psikologi dengan model skala linkert sebagai metode dalam mengumpulkan data penelitian yaitu skala *self-presentation* ($\alpha = 0,940$) dengan menggunakan teori dari Michikiyan (2014) terdapat 3 aspek yaitu *real self*, *ideal self* dan *false self*, skala *self-consciousness* ($\alpha = 0,837$) dengan menggunakan teori dari Fenigstein, Scheiner & Buss (1975) serta 3 aspek yang dipakai yaitu *private self – consciousness*, *public self – consciousness* dan *social anxiety* dan skala *body image* ($\alpha = 0,828$) teori yang dipakai merupakan teori dari Cash (2000) adapapun aspeknya yaitu persepsi, afeksi, dan kognitif, dengan skor 1 sampai 4 untuk masing-masing pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 147 mahasiswa yang di pilih dengan menggunakan *non – probability sampling* dimana responden dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria yaitu berusia 19-23 tahun, memiliki akun instagram pribadi, pernah mengunggah foto, video atau *instastories* pada akun instagram pribadi dan mengakses akun instagram sekurang – kurangnya satu kali setiap harinya , sehingga tidak semua sampel bisa di jadikan sampel penelitian. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ganda dengan bantuan program *software* JASP 16.0 For Windows.

HASIL PENELITIAN

1. Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai respon dari sampel penelitian terhadap variabel *self presentaion*, *self-consciousness* dan *body image* yang diperoleh di lapangan. Dimana

data terbagi menjadi dua yaitu nilai skor empirik dan skor hipotetik di dalam penelitian.

Tabel 1. Deskriptif Data Empirik

Variabel	Skor empirik				Skor hipotetik			
	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD
<i>Self-presentation</i>	65	88	75.49	4.9	26	104	65	13
<i>Self-consciousness</i>	47	65	54.88	4.2	19	76	47,5	9,5
<i>Body image</i>	31	63	44.71	6.3	16	64	40	8

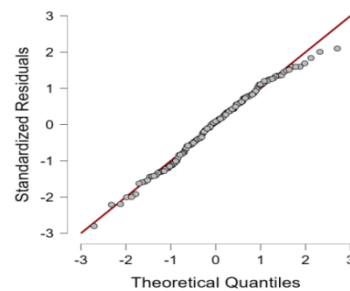
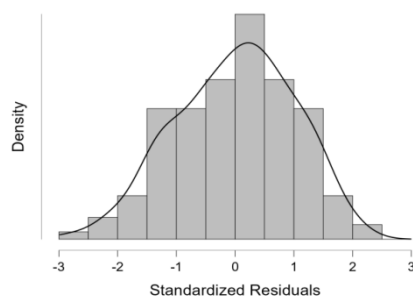
2. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam hasil penelitian dapat memenuhi standar dalam analisis atau tidak, dalam uji asumsi harus mencakup uji normalitas, uji linieritas, uji multikolenieritas, dan uji heteroskedastisita. Berikut hasil uji analisis dari masing-masing asumsi tersebut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersifat normal dan untuk mengetahui apakah sampel dalam penelitian sudah memenuhi standar untuk mewakili sebuah populasi penelitian. Di bawah ini adalah tabel ringkasan dari uji normalitas penyebaran data penelitian. Hasil uji normalitas variabel dapat dilihat dalam grafik berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa, data bersifat normal, karena membentuk piramida sempurna dan juga membentuk garis lurus dalam tabel.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui di dalam penelitian ini terdapat hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* dengan taraf signifikan $p > 0.05$.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas



Uji Linieritas dari ketiga variabel antara *self presentaion*, *self-consciousness* dan *body image* membentuk garis lurus terbaik, maka bisa disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdifat linier.

c. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak persamaan fungsi antara variabel bebas dengan variabel lainnya, model regresi penelitian yang bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas ialah model regresi yang nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.00 dan T (*Tolerance*) > 10.00 . berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas

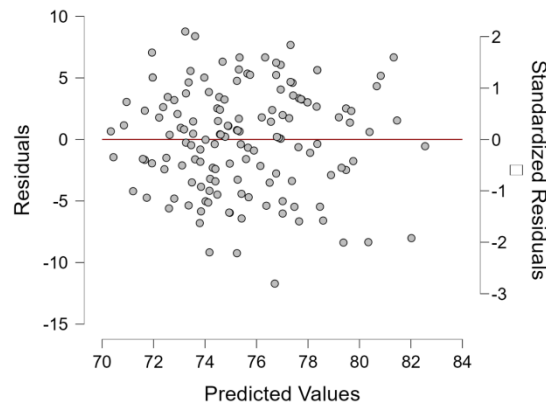
Variabel	Colinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Self conciousness</i>	0.970	1.031	Bebas dari multikolinieritas
<i>Body image</i>	0.970	1.031	Bebas dari multikolinieritas

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,970 dan VIP sebesar 1.031, dan sudah memenuhi untuk nilai $T > 0,10$ dan nilai $VIF < 10.00$ maka bisa disimpulkan jika tidak ditemukan adanya multikolinieritas dari kedua variabel bebas di dalam penelitian.

d. Uji Heteroskedaktisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu dilakukan guna mengetahui apakah terdapat penyimpangan saat melakukan uji linier, dan apakah titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar grafik diatas bahwa residual vc predicted bahwa garis merah landai dan titik-titik menyebar secara acak berarti residual dalam penelitian tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah “Terdapat hubungan antarself-consciousness dan body image dengan self-presentation pengguna Instagram”

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Model summary – Self-presentation

Model	R	R ²	Adjusted R ³	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	4.912
H ₁	0.526	0.276	0.266	4.207

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
H ₁	Regression	974.014	2	487.007	27.515	< .001
	Residual	2548.735	144	17.700		
	Total	3522.748	146			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Dari hasil uji hipotesis yang di tabel bisa diketahui bahwa nilai $R = 0.526$ dan nilai $F = 27.515$ dengan taraf signifikan < 0.001 . Dalam hal ini berarti penelitian dari hipotesis pertama dalam penelitian dapat diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-consciousness* dan *body image* dengan *self-presentation* pada pengguna instagram.

Selanjutnya untuk bisa mengetahui besarnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat bisa di lihat dalam nilai *R-Square* yaitu sebesar 0,276 atau 27,6% maka bisa disimpulkan bahwa *self-consciousness* dan *body image* mempengaruhi *self-presentation* sebesar 27,6% dan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini. Berikut ini ialah hasil uji hipotesis kedua dan ketiga.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis kedua dan ketiga

Variabel	Personal Correlation	Sig.	Keterangan
X ₁	0.390	0.000*	Positif Signifikan
X ₂	0.415	0,000*	Positif Signifikan

b. Uji Hipotesis Kedua

Uji hipotesis dalam penelitian kedua adalah adanya hubungan antara *self-consciousness* dengan *self-presentation* pengguna instagram. Hasil uji hipotesis kedua didapatkan nilai koefisien korelasi (R_{x1-y}) = 0.390 dengan taraf signifikan $p < 0.001$. Hal ini menjelaskan jika hipotesis kedua dalam penelitian dapat diterima bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-consciousness* dan *self-presentation* pada pengguna instagram. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *self-presentaion* maka akan semakin tinggi *self-consciousness*.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga penelitian ini ialah terdapat hubungan antara *body image* dengan *self-presentation* pengguna instagram. Hasil uji hipotesis ketiga didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R_{x1-y}) = 0.415 dengan taraf signifikan $p < 0.001$. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima yaitu bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-*

presentation pada pengguna instagram. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *self-presentation* maka akan semakin tinggi *body image*.

d. Analisis Persamaan Regresi

Setelah melakukan perhitungan data penelitian menggunakan *software* JASP 16.0 For Windows maka didapatkan hasil persamaan regresi:

Tabel 8. Persamaan Regresi X1, X2 dan Y

Model	Unstandarized	Standar error	Standardized
H ₁ (Intercept)	42.105	4.842	
<i>Self consciousness</i>	0.381	0.083	0.328
<i>Body image</i>	0.279	0.056	0.358
$Y = 0.381 X_1 + 0.381 X_2 + 42.105$			

Jika ada peningkatan pada variabel *self-presentation* dan *body image* maka *self-presentation* pada pengguna instagram sebesar 42.105. Nilai koefisien dari *self-consciousness* yaitu 0.381, hal ini menunjukkan apabila setiap *self-consciousness* bertambah satu poin maka akan memberikan peningkatan pada *self-presentation* sebesar 0.381 sedangkan nilai *body image* sebesar 0.279 sehingga setiap nilai *body image* satu poin akan memberikan peningkatan pada *self-presentation* sebesar 0.279.

1. Sumbangan efektif variabel bebas dalam penelitian

Untuk mengetahui sumbangan efektif dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah berikut.

Tabel 9. Hasil Sumbangan Efektif variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	Koefisien regresi (beta)	Koefisien regresi (R _{xy})	R ²	Sumbangan Efektif
<i>Self consciousness</i>	0.328	0.390	0.276	12,7%
<i>Body image</i>	0.358	0.415		14,8%

Variabel *self consciousness* memberikan sumbangan efektif terhadap *self-presentation* sebesar 12,7% dan variabel *body image* memberikan

sumbangan efektif terhadap *self-presentation* sebesar 14,8%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *body image* memberikan sumbangan terbesar terhadap *self-presentation*.

DISKUSI

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. 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-consciousness* mengacu kepada ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap citra dirinya dan persepsi orang lain mengenai dirinya (Gogolinski, 2010). *Self-consciousness* menurut Feningstein, Scheiner, & Buss (1975) menyebutkan bahwa *self-consciousness* merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya baik secara internal dan eksternal juga *self-consciousness* ialah berbagai kesadaran diri mengenai perasaan batin, kekurangan juga kelebihan diri, perasaan positif dan negative yang dirasakan, intropeksi dan gambaran pentingnya penilaian orang lain terhadap dirinya. *Self-consciousness* mengacu pada kecendrungan pribadi untuk mengarahkan perhatiannya baik kedalam atau keluar diri sendiri dengan melakukan *self-presentation* (Roselyn J Lee-Won dkk, 2014). *Body Image* ialah suatu perkiraan dan penilaian individu mengenai tubuhnya yang berhubungan dengan norma sosial dan penilaian dari orang lain. (Cash, 2004) menjabarkan bahwa *body image* ialah evaluasi secara menyeluruh oleh individu mengenai tubuhnya juga tingkat kepuasan individu terhadap penampilan dirinya.

Berdasarkan hasil analisis variabel dalam penelitian ini bahwa dalam uji asumsi yang dilakukan bahwa standar data yang di dapatkan memenuhi standar analisis dimana uji normalitas yang dilakukan data bersifat normal. dalam uji linieritas bahwa dalam penelitian ini antara kedua variabel bebas bersifat linier. Dalam uji multikolenieritas tidak ditemukan adanya multikolenieritas dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini, serta dalam uji heteroskedastisitas yaitu *residuals vs predicted* bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik – titik dalam plot tidak membentuk pola tertentu.

Hasil hipotesis pada variabel *self-presentation*, *self-consciousness* dan *body image* didapatkan nilai signifikan maka dapat membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima dimana berarti terdapat hubungan signifikan antara *self-consciousness* dan *body image* dengan *self-presentation* pengguna instagram. Nilai korelasi sebesar 0.276 yang bersifat positif menjelaskan jika arah hubungan ketiga variabel juga positif, dimana semakin tinggi *self-presentation* maka akan semakin tinggi *self-consciousness* begitu pula semakin tinggi *self-presentation* maka akan semakin tinggi *body image*. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan yaitu pada variabel *self-presentation* dan *body image* maka *self-presentation* pada pengguna instagram sebesar 42.105. nilai koefisien dari *self-consciousness* yaitu 0.381, hal ini menunjukkan apabila setiap *self-consciousness* bertambah satu poin maka akan memberikan peningkatan pada *self-presentation* sebesar 0.381 sedangkan nilai *body image* sebesar 0.279 sehingga setiap nilai *body image* satu poin akan memberikan peningkatan pada *self-presentation* sebesar 0.279.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self-presentation* dapat di prediksi berdasarkan *self-consciousness* dan *body image*. sumbangan efektif variabel bebas pada variabel terikat yakni sebesar 27,6% dengan jumlah masing – masing variabel yaitu variabel *self-consciousness* sebesar 12,7% dan *body image* 14,8% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan bahwa dalam variabel *self-presentation* kategori rendah sebanyak 23 orang, sedang 89 orang, dan tinggi 35 orang. Selanjutnya variabel *self-consciousness* yakni kategori rendah 23 orang, sedang 89 orang dan tinggi 35 orang, serta variabel *body image* dengan kategori rendah 20 orang, sedang 110 orang dan tinggi 17 orang, hasil menunjukkan bahwa terdapat banyak responden yang berada dikategori sedang berdasarkan ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asyifa (2019) bahwa *self-consciousness* memiliki pengaruh terhadap *self-presentation* sebesar 2,7%. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah & Fauziyah, (2021) menjelaskan bahwa *self-consciousness* tidak berpengaruh terhadap presentasi diri *online* dikalangan remaja. Hasil akhir menunjukkan harga diri dan *self-consciousness* secara simultan memberikan pengaruh terhadap presentasi diri *online* pada remaja

sebesar 12,2%. Dimana dalam penelitian yang dilakukan peneliti bahwa *self-consciousness* memberikan pengaruh terhadap *self-presentation* sebesar 12,7%.

Selanjutnya penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Junaidi (2021) bahwa variabel *body image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self-presentation*. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozika dan Ramadhani (2018) yaitu *body image* mampu memprediksi adanya *self-presentation* yang dilakukan individu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara bersama-sama *self-consciousness* dan *body image* memberikan pengaruh terhadap *self-presentation*, fakta yang diperoleh dilapangan bahwa kedua variabel mempengaruhi *self-presentation* pengguna instagram. Serta dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya dan terdapat kebaruan dimana meneliti hubungan *self-consciousness* dan *body image* dengan *self-presentation* dan menunjukan hasil yang signifikan positif, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara *body image* dengan *self-presentation* dan dalam penelitian ini ternyata *body image* memberikan sumbangan sebesar 14,8% ketika mempresentasikan dirinya. Kebaruan lainnya yang didapatkan adalah *self-consciousness* ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *self-presentation* sebesar 12,7% dan dari penelitian ini hipotesis yang di ajukan peneliti dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang sudah dipaparkan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yakni, *self-consciousness* dan *body image* secara bersamaan mampu memprediksi adanya *self-presentation* sebesar 27,6% dan 72,4 % dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya hipotesis yang di ajukan peneliti bahwa ketiganya dapat di terima karena terdapat hubungan antar variabel. Dan terdapat kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

Saran kepada peneliti selanjutnya jika meneliti tema atau bahasan yang sama diharapkan untuk bisa meneliti media sosial lainnya atau peneliti membedakan pengguna *second account* dalam menggunakan Instagram ketika mempresentasikan dirinya. Sampel dalam penelitian selanjutnya bisa diperluas agar lebih menggambarkan faktor yang mempengaruhi *self-presentation* dimana penelitian ini hanya menggunakan

sampel yang cakupannya sedikit yaitu hanya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019, dan bisa di perluas wilayah generalisasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifa, C., (2019) *Pengaruh Self - Esteem, Self- Conscoiusness 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.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- 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>.
- 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: Achor 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.
- Malay (2021) *Belajar Mudah dan Praktis : analisis data dengan SPSS dan JASP*. Bandar Lampung : CV madani jaya
- 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., & Fauziyah, 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>.