

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN *SELF PRESENTATION*
PADA REMAJA PUTRI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
SMA ISLAM AL AZHAR 14 SEMARANG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:

Talitha Paramesti Huwaidah

(30702000207)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA BODY IMAGE DENGAN *SELF PRESENTATION*
PADA REMAJA PUTRI PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI SMA ISLAM AL
AZHAR 14 SEMARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Talitha Paramesti Huwaidah
30702000207

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di Dewan penguji
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog

16 Mei 2024

Semarang, 16 Mei 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung

Dr. Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si
NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Hubungan Antara Body Image dengan Self Presentation pada Remaja Putri Pengguna Media Sosial Instagram SMA Islam Al Azhar 14 Semarang

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Talitha Paramesti Huwaidah

30702000207

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 27 Mei 2024

Dewan Penguji

1. Dr. Laily Rahmah, S.Psi., M.Si., Psikolog
2. Retno Setyaningsih, S. Psi., M.Si.
3. Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tanda Tangan

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 27 Mei 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Talitha Paramesti Huwaidah dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang sepengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika teriadi terdapat hal-hal yang tidak sesuai pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaaan saya dicabut.

Semarang, 16 Mei 2024

Yang menyatakan



Talitha Paramesti Huwaidah
30702000207

UNISSU
جامعة سلطان أبوبنوح الإسلامية

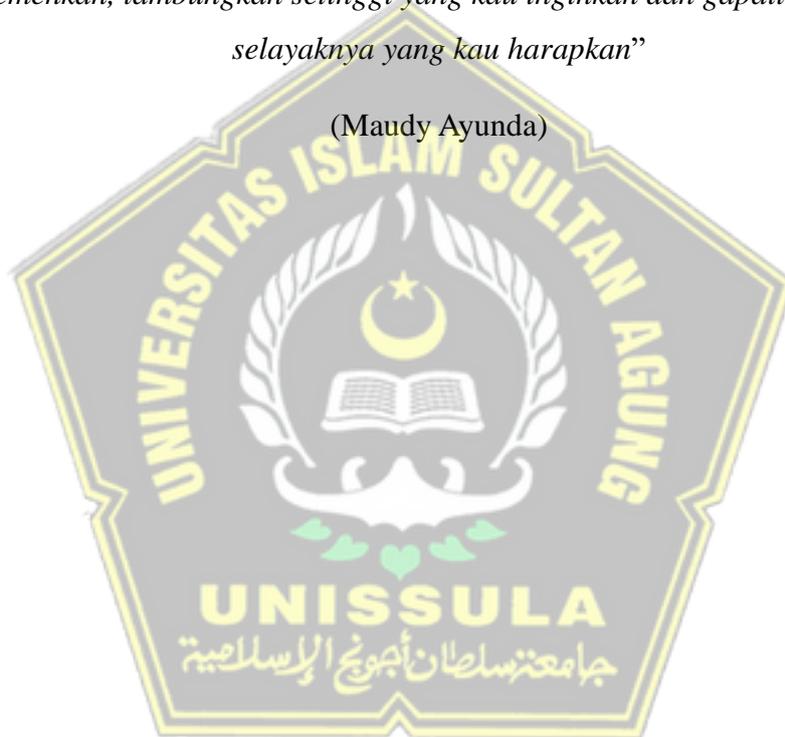
MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat
(siksa) dari (kejahatan) yang di perbuatnya.”*

(Q.S. Al- Baqarah: 286)

*“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, tidak ada mimpi yang patut untuk
diremehkan, lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan
selayaknya yang kau harapkan”*

(Maudy Ayunda)

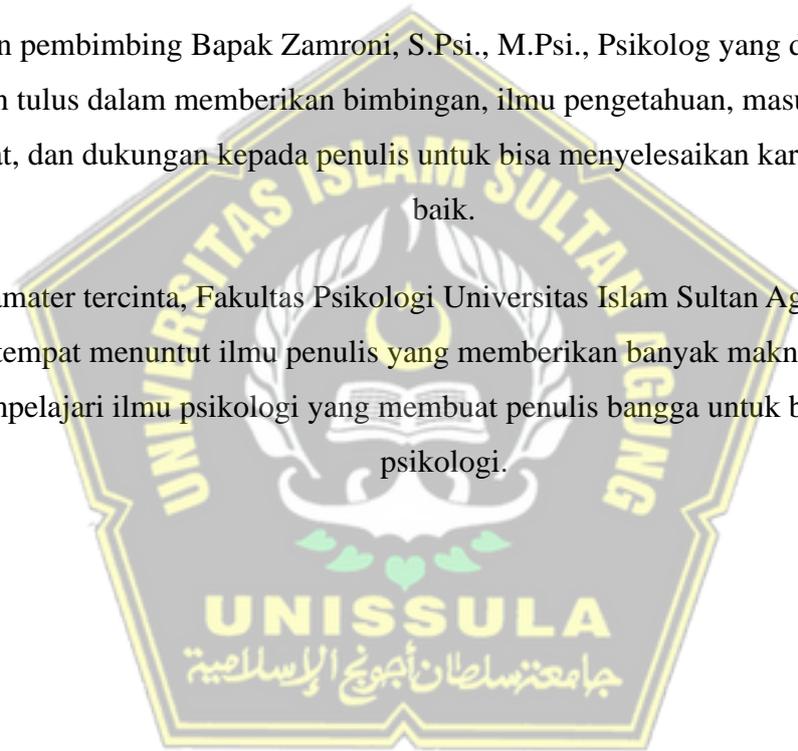


PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya ini kepada bundaku tercinta Yunita Ciptowati yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayang nya kepada penulis. Yang tidak pernah lelah untuk terus mendoakan dan selalu memberikan pandangan hidup dari segala aspek dan memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Dosen pembimbing Bapak Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang dengan sabar dan tulus dalam memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, masukan serta nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Almamater tercinta, Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung sebagai tempat menuntut ilmu penulis yang memberikan banyak makna untuk mempelajari ilmu psikologi yang membuat penulis bangga untuk belajar ilmu psikologi.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan segala Rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar S1 Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis banyak kesulitan, hambatan, dan tantangan. Akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung atas dedikasinya memberikan kemudahan dalam proses akademik dan perizinan penelitian serta memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk terus berprestasi.
2. Bapak Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan arahan baik dalam proses penulisan skripsi maupun dalam proses akademik.
3. Ibu Titin Suprihatin, S.Psi., M.Psi dan Ibu Hj. Ratna Supradewi, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku dosen wali yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan saran kepada penulis mengenyam pendidikan di Fakultas psikologi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat

bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari sehingga penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman.

5. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan kemudahan untuk membantu dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
6. Bundaku tercinta Yunita Ciptowati yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, nasihat, dan motivasi kepada penulis. Terimakasih sudah mau bertahan bersama penulis dan adik penulis sampai sejauh ini, selalu menjadi rumah tempat kembali untuk bercerita tentang segala hal, dan mengajarkan arti hidup untuk anak-anaknya.
7. Adikku tersayang Shofwah Paramita Maheswari, terimakasih telah memberikan perhatian, kebahagiaan, dan penyemangat hidup penulis. Tetap menjadi adik yang menyenangkan namun tetap dewasa, bijak dalam menjalani kehidupan dan terus semangat untuk menggapai mimpi menjadi Dokter.
8. Keluarga besar “*Papih Family*” yaitu Ibu Titik Rusdarwati, Om Bentrastyadi, Om Rujit Anggoronigtyas, Om Yuda Firmansyah dan Om Atmaji Yuwono. Selain itu, ada Tante Uniq, Tante Dyah, Tante Sylvia dan Tante Riris. Terimakasih selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Adik – adik sepupuku sayang, Naval, Candra, Nayaka, Bagas, Wira, Nindya dan Nindita. Terimakasih selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sahabat SMP (Sekolah Menengah Pertama), Ifa, Malfa, Mutia, dan Dhevi. Terimakasih selalu mendampingi penulis baik dalam keadaan senang maupun sulit, meskipun jarang sekali bertemu namun sikap dan perhatian kalian tidak pernah berubah, tetap berhubungan baik hingga tua sahabat – sahabatku tersayang.
11. Sahabat tercinta dikisah putih abu – abu, Tarissa Zahra, Syifa Puspa, Ghazian Avryllo, dan Hanan Zaidane. Terimakasih telah memberikan warna di hidup

penulis, menjadi tempat bercerita, selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan pada setiap proses kehidupan penulis.

12. Teman – teman seperjuangan, Ekky Surya Pradipta, Ananda Meisya Aulia, Tiara Feniarti Putri, dan Wiwik Asih Rahayu. Terimakasih atas cerita dan petualangan seru di kehidupan perkuliahan ini serta selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi. Ditunggu kabar baik selanjutnya teman – temanku tersayang.
13. Seluruh peneliti – peneliti sebelumnya yang telah memudahkan penulis dalam mengakses teori – teori untuk dapat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi skala penelitian ini, serta telah bekerja sama dengan baik dan memberikan kontribusi besar dalam penyelesaian skripsi.
15. Terimakasih untuk diri saya sendiri, yang telah bekerja keras dan berjuang hingga saat ini, mampu menghadapi segala rintangan, cobaan, dan berbagai tekanan namun tetap memilih kuat tidak pernah menyerah mau sesulit apapun dalam proses mengerjakan skripsi.
16. Kepada semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya penulis dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu psikologi.

Semarang, 4 Mei 2024

Yang menyatakan,

Talitha Paramesti Huwaidah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. <i>Self Presentation</i>	11
1. Pengertian <i>Self Presentation</i>	11
2. Aspek-aspek <i>Self Presentation</i>	12
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Self Presentation</i>	14
B. <i>Body Image</i>	18
1. Pengertian <i>Body Image</i>	18
2. Aspek-aspek <i>Body Image</i>	19
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Body Image</i>	21

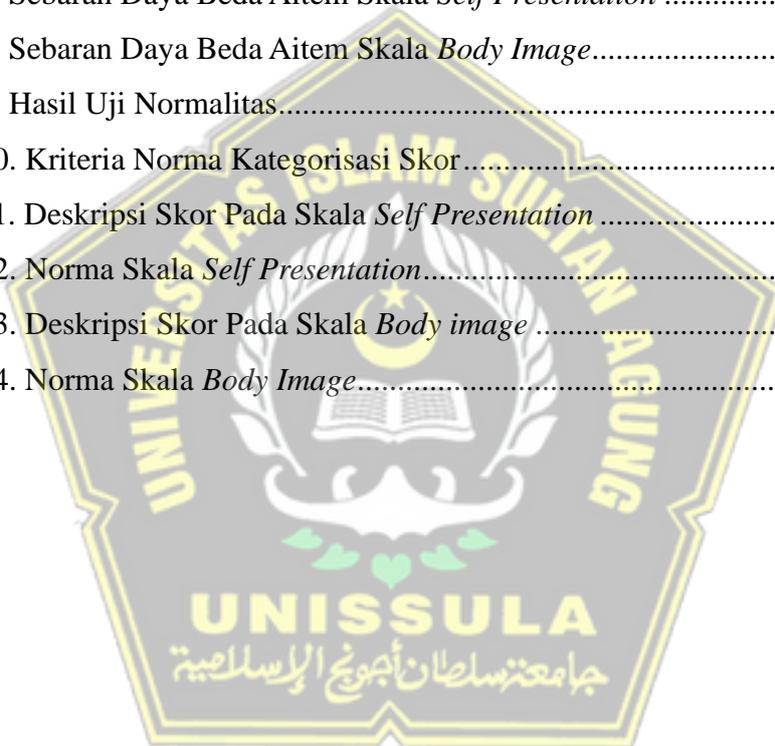
C. Remaja.....	23
1. Pengertian Remaja.....	23
D. Hubungan Antara <i>Body Image</i> dengan <i>Self Presentation</i>	25
E. Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
A. Identifikasi Variabel Penelitian	27
B. Definisi Operasional.....	27
1. <i>Self Presentation</i>	27
2. <i>Body Image</i>	28
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (<i>Sampling</i>).....	28
1. Populasi	28
2. Sampel.....	28
3. Teknik Pengambilan Sampel (<i>Sampling</i>)	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
1. Skala <i>Self Presentation</i>	29
2. Skala <i>Body Image</i>	30
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Uji Reliabilitas	31
1. Validitas	31
2. Uji Daya Beda Aitem	31
3. Uji Reliabilitas.....	32
F. Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian	33
1. Orientasi Kacah Penelitian	33
2. Persiapan Penelitian	34
B. Pelaksanaan Penelitian	36
1. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur.....	38
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	39
1. Uji Asumsi	39
2. Uji Hipotesis.....	40
D. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	40

1. Deskripsi Data Skor <i>Self Presentation</i>	41
2. Deskripsi Data Skor <i>Body Image</i>	42
E. Pembahasan.....	44
F. Kelemahan Penelitian.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Siswa perempuan SMA Islam Al Azhar 14 Semarang	28
Tabel 2. Blueprint Skala <i>Self Presentation</i>	30
Tabel 3. Blueprint Skala <i>Body Image</i>	31
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala <i>Self Presentation</i>	35
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala <i>Body Image</i>	36
Tabel 6. Data Subjek Penelitian	37
Tabel 7. Sebaran Daya Beda Aitem Skala <i>Self Presentation</i>	38
Tabel 8. Sebaran Daya Beda Aitem Skala <i>Body Image</i>	39
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 10. Kriteria Norma Kategorisasi Skor.....	41
Tabel 11. Deskripsi Skor Pada Skala <i>Self Presentation</i>	41
Tabel 12. Norma Skala <i>Self Presentation</i>	41
Tabel 13. Deskripsi Skor Pada Skala <i>Body image</i>	42
Tabel 14. Norma Skala <i>Body Image</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Penelitian.....	57
Lampiran B. Tabulasi Data Penelitian.....	64
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas	73
Lampiran D. Analisis Data.....	77
Lampiran E. Surat Izin Penelitian	80
Lampiran F. Dokumentasi Penelitian	81



**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN *SELF PRESENTATION*
PADA REMAJA PUTRI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
SMA ISLAM AL AZHAR 14 SEMARANG**

Oleh:

Talitha Paramesti Huwaidah, Zamroni

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: talithaparamesti@std.unissula.ac.id, zamroni@unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *body image* dengan *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Teknik yang digunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu, skala *self presentation* dan skala *body image*. Skala *self presentation* memiliki 13 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,723. Skala *body image* memiliki 29 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,915. Teknik analisis data menggunakan *product moment pearson*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien $r_{xy} = -0,277$ dengan taraf signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Berdasarkan pengujian tersebut ditemukan bahwa hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang.

Kata kunci: *Body Image, Self Presentation.*

***THE RELATIONSHIP BETWEEN BODY IMAGE AND SELF
PRESENTATION IN ADOLESCENT WOMEN USING INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA AT AL AZHAR ISLAMIC HIGH SCHOOL 14 SEMARANG***

By:

Talitha Paramesti Huwaidah, Zamroni

Faculty of Psychology

Sultan Agung Islamic University Semarang

Email: talithaparamesti@std.unissula.ac.id, zamroni@unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between body image and self presentation in adolescent women using Instagram social media at Al Azhar Islamic High School 14 Semarang. The research method used in this study is quantitative. The population in this study were young women who used Instagram social media at Al Azhar 14 Semarang Islamic High School. The sampling technique used was purposive sampling with 115 teenagers. In this study using two measuring instruments namely, self presentation scale and body image scale. The self presentation scale has 13 items with a reliability coefficient of 0,723. The body image scale has 29 items with a reliability coefficient of 0,915. Data analysis technique using Pearson product moment. Based on the results of the analysis, the coefficient $r_{xy} = -0,277$ was obtained with a significance level of 0,003 ($p < 0,05$). Based on this research, it was found that the hypothesis was rejected. These results indicate that there is a significant negative relationship between body image and self presentation in adolescent women using Instagram social media at Al Azhar 14 Semarang Islamic High School.

Keywords: *Body image, Self Presentation*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta mempresentasikan diri (Nasrullah, 2017). Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunanya dalam memberikan informasi dan berinteraksi. Menurut Ifinedo (2016) media sosial banyak di gunakan oleh kalangan muda sebagai hiburan, pembentukan identitas, meningkatkan status sosial secara *offline* melalui interaksi *online*, dan menjaga hubungan interpersonal. Selain itu, media sosial sangat mudah untuk digunakan dan dipelajari oleh pengguna baru.

Berdasarkan data dari website <https://wearesocial.com>, sebuah situs layanan manajemen media sosial yang memiliki tema *Global Digital Report 2020* menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 160 juta orang dengan presentasi sebesar 59% dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Pada tahun 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,4% dengan jumlah pengguna menjadi 167 juta dari total penduduk Indonesia yang juga bertambah menjadi 276,4 juta jiwa.

Media sosial merupakan salah satu media *online* yang menjadi pelengkap di kehidupan masyarakat saat ini, hanya dengan memiliki *handphone* yang dilengkapi kamera berkualitas tinggi dapat membuat masyarakat memiliki aktivitas baru yaitu selalu mengabadikan setiap momen dimana saja dan kapan saja, lalu membagikannya di media sosial. Menurut Nur, E. (2021) media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Adanya media sosial saat ini memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menggunakannya sebagai sumber informasi bagi pengguna dengan cara melihat dan mengikuti akun yang menurut pengguna dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Aprilizdihar, dkk. 2022).

Menurut Ristiana (2019) media sosial instagram merupakan sebuah media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat para pengguna. Selain itu, instagram juga menyediakan ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya. Menurut Fricila (2022) media sosial instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto atau video dengan beberapa fitur canggih seperti fitur *live*, *insta story*, dan instagram TV.

Dengan adanya banyak fitur, pengguna bisa mengunggah foto atau video aktivitas sehari-harinya serta pengguna instagram yang sebagai pengikut akun tersebut dapat memberikan komentar dan menyukai unggahan tersebut. Instagram juga menyediakan berbagai fitur pengeditan foto dan video yang dapat memberikan efek cantik yang berlebihan pada pengguna sehingga foto atau video terlihat tidak realistis (Prasetyo, 2019).

Berdasarkan data *website* <https://napoleon.cat.com>, yaitu sebuah platform manajemen media sosial untuk menganalisis kinerja media sosial disebutkan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia pada bulan September 2023 mencapai 111,19 juta. Jumlah tersebut mengalami penurunan 4,3% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 116,16 juta. Pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,4%, untuk jumlah pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 44,6%. Untuk usia, pengguna instagram di Indonesia tertinggi di kelompok usia 18-24 tahun (Rizafy, 2023).

Salah satu media sosial yang sedang populer saat ini yaitu *instagram*, perkembangan media sosial instagram mengalami peningkatan yang lebih dibandingkan dengan media sosial lain. Aiyuda (2019) berpendapat bahwa seseorang yang memiliki akun instagram akan berinteraksi dengan pengguna lain sebagai cara untuk berkomunikasi melalui media sosial. interaksi yang terjalin antar sesama pengguna instagram dengan saling mengikuti (*follow*) akun satu sama lain atau bisa dengan memberikan tanda *like* serta memberikan pendapat pada kolom komentar yang ada pada instagram. Menurut Hasanah & Malia Rahma Hidayati (2021) selain digunakan sebagai alat komunikasi, media sosial

instagram berfungsi untuk menampilkan kelebihan dari segi fisik seperti kecantikan atau ketampanan, gaya berpakaian, merk sepatu yang digunakan, dan tata bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi yang secara tidak langsung akan menarik perhatian dari penonton melalui postingan di instagram.

Salah satu motif seseorang menggunakan media sosial instagram adalah motif *convenience* yaitu berhubungan dengan bagaimana instagram bisa menjadi alat untuk mengekspresikan perasaan emosi dan motif pengguna lainnya adalah memberikan rasa puas ketika seseorang menyebarkan aktualisasi diri mereka ke dunia maya (Syaifullah & Sudarmaji, 2018). Menurut (Furqan Alfindra & Yahya, 2017) semakin banyak seseorang mendapatkan sebuah *like* pada foto atau video yang di unggah menunjukkan bahwa pengguna lain menyukai atau tertarik dengan unggahan tersebut. Maka dari itu, ketika seseorang ingin mengunggah foto atau video tentu akan melakukan pemilihan terlebih dahulu guna mendapatkan umpan balik yang positif.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) (Aprilia dkk., (2020) disebutkan bahwa media sosial dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk remaja yang merupakan pengguna media sosial terbesar yaitu dengan presentasi 75,50% dari total pengguna di Indonesia tahun 2017 dengan jumlah 143, 26 juta jiwa. Bayu (2022) menambahkan bahwa di Indonesia pengguna internet berupa media sosial paling banyak digunakan oleh remaja. Hal ini didasarkan dengan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 jumlah pengguna pada kelompok usia 13-18 tahun yaitu 99,16%. Pada kelompok usia 19-34 tahun jumlah penggunanya yaitu 98,64%.

Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan kanak-kanak dan dewasa, pada umumnya berusia 12 atau 13 tahun hingga masa remaja akhir awal usia 20 (Papalia dkk, 2008). Menurut Brahmini & Supriyadi (2019) Masa remaja dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tahapan perkembangannya yaitu remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir. Periode remaja awal dengan rentang usia 12 – 15 tahun, periode remaja pertengahan dengan rentang usia 15 – 18 tahun, dan periode remaja akhir dengan rentang usia 18 – 21 tahun (Mappiare, 2011).

Pada masa remaja ini akan terdapat banyak perubahan baik secara biologis, kognitif, dan sosioemosional (Santrock, 2011).

Masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri (Aprilia dkk., 2020). Remaja sejatinya dapat segera mungkin menemukan identitas dirinya, dalam hal ini remaja dituntut untuk memiliki konsep diri positif yang merupakan salah satu tugas perkembangan yang harus dicapai oleh remaja. Remaja yang memiliki konsep diri yang positif akan bisa menerima dirinya apa adanya dan kekurangan fisik tidak menjadi masalah pada diri remaja, sehingga remaja tidak perlu melakukan berbagai cara untuk mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Dengan itu remaja akan lebih fokus untuk melakukan berbagai aktivitas yang makin memperkuat pembentukan jati diri, agar dapat memasuki tahap kehidupan dimasa dewasa dengan lebih adaptif (Ranny dkk., 2017). Fakta yang terjadi justru menunjukkan bahwa proses pembentukan identitas diri remaja mengalami beberapa hambatan salah satunya adalah karena penggunaan media sosial, hal ini didukung dengan pengambilan data awal yang dilakukan oleh (Rahmah dkk., 2019) yang menyatakan bahwa diri remaja yang ada di media sosial dengan diri yang berada di kehidupan nyata memiliki perbedaan karena adanya perasaan tidak nyaman untuk berinteraksi dengan orang lain sehingga membuat remaja menampilkan diri yang berbeda pada media sosial. Sebagaimana fenomena yang dilakukan remaja sekarang yang disebut dengan *self presentation*.

Pada umumnya, remaja saat ini sangat mementingkan penampilan fisik karena remaja ingin menampilkan dirinya sebaik mungkin. Dengan adanya ketertarikan remaja terhadap penampilan fisik dapat membuat remaja membandingkan penampilannya dengan orang disekitarnya maupun dengan figur-figur ideal yang sering ditampilkan di media sosial. Remaja melakukan berbagai cara untuk bisa menampilkan diri yang dinilai baik oleh orang lain. Banyak remaja yang menggunakan dan memanfaatkan salah satu media sosial yang sedang populer saat ini yaitu *instagram* sebagai media bagi remaja untuk mencari jati diri serta membentuk identitas diri dalam dunia maya (Aristantya & Helmi, 2019).

Perbedaan diri yang ditampilkan oleh remaja dalam media sosial dan keseharian akan membuat remaja kebingungan dan kesulitan untuk mengenal

diri. Seseorang akan memulai dengan mengungkapkan dirinya secara nyata seperti dalam kehidupan sehari-hari atau mungkin justru menunjukkan sesuatu yang berbeda dari kehidupannya (Michikyan dkk., 2015). Fenomena ini muncul akibat dari intensitas penggunaan media sosial yang meningkat hingga memunculkan keinginan individu untuk terlihat sempurna dan didorong dengan kebebasan yang ditawarkan oleh media sosial dalam pemilihan presentasi diri, fenomena digital self ini merujuk mengenai keaslian. Masalah keaslian ini banyak ditemukan sebagai cerminan atas kecemasan individu yang belum bisa mencapai diri yang seseorang inginkan ketika bersosialisasi secara tatap muka (Nguyen, 2022). Kebebasan dalam memilih *self presentation* di media sosial sesuai yang dikehendaki ini dapat menutupi kecemasan individu atas kekurangan diri remaja yang tidak memungkinkan untuk di tutupi ketika bersosialisasi secara langsung.

Presentasi diri (*self presentation*) online yang dilakukan oleh individu memiliki kemampuan dalam menunjukkan kesan secara virtual, bahkan seseorang untuk meningkatkan penerimaan sosial perlu memiliki strategi presentasi diri dan memperoleh umpan balik melalui penggunaan media sosial (Aiyuda, 2019). Oleh karena itu, ketika seseorang melakukan unggahan di media sosial, akan cenderung menampilkan diri mereka yang positif untuk memberi kesan baik dari dirinya.

Menurut Jones & Pittman (1982) mengatakan presentasi diri (*self presentation*) adalah sebuah usaha untuk menciptakan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu. Motif-motif tersebut meliputi keinginan untuk dianggap sebagai pribadi yang baik dan disenangi oleh orang lain, keinginan untuk menunjukkan kekuatan kepada orang lain, dan juga keinginan untuk dianggap sebagai sosok yang berwibawa (Jones & Pittman, 1982). Pada umumnya, seseorang akan menunjukkan kesan tertentu karena ingin diterima, disenangi, dan dikagumi yang cenderung dianggap lebih positif oleh orang lain (Leary dkk., 1994). Menurut (Elliott dkk., (1997) Ketika seseorang menerima umpan balik yang positif, maka seseorang tersebut akan senang karena sebagai nilai penguat yang berperan sebagai *reward*.

Reward dapat meningkatkan frekuensi perilaku, sementara umpan balik yang positif mampu memotivasi individu untuk menampilkan perilaku terbaik dalam melakukan sesuatu (Tricomi & DePasque, 2016). Hal tersebut masuk dalam aspek-aspek presentasi diri secara *online* yaitu yang pertama *real self*, sebuah perasaan sebenarnya yang timbul karena termotivasi oleh internal. Yang kedua, *Ideal self* yaitu komponen ideal dalam diri seperti harapan, aspirasi, dan keinginan dalam diri bisa melibatkan sisi negatif atau positif dalam diri. yang ketiga, *false self* yaitu mengacu pada perasaan ataupun tindakan yang seseorang rasakan tidak benar untuk dirinya berdasarkan alasan yang bermacam macam seperti memberikan informasi tidak sepenuhnya benar, mencoba hal yang tidak biasa dilakukan, dan membuat orang lain memiliki kesan terhadap dirinya (Michikyan et al., 2015).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada siswi berinisial SP yang berusia 17 tahun kelas 11

“Saya termasuk orang yang kalo ngepost foto/video di instagram gapernah di edit foto/video yang kayak ngerubah tubuh agar terlihat sempurna di instagram, jadi kalo saya merasa suka dan bagus saya post kak gapeduli pandangan orang lain seperti apa. Karena bagi saya hidup ga cuman buat di sosial media, jadi saya lebih fokusin apa yang saya lakuin seperti membagi kegiatan sehari-hari dan hobi saya di instagram”

Selain dengan SP wawancara juga dilakukan dengan siswi yang berinisial RF yang berusia 17 tahun kelas 11 mendapatkan hasil sebagai berikut

“Saya mempresentasikan tubuh di instagram sama seperti penampilan saya di kehidupan sehari-hari, jadi saya tidak terlalu menjaga image saya di instagram. Saya cukup puas terhadap tubuh saya tidak pernah membandingkan citra tubuh saya dengan oranglain. Ketika saya ingin memposting foto/video sesuai dengan apa yang saya inginkan tidak dilebih-lebihkan pokoknya sesuai dengan kepribadian saya di kehidupan sehari-hari”

Seorang siswi berinisial NR berusia 17 tahun mengungkapkan bahwa ketika dia ingin mempresentasikan diri di instagram lebih memperlihatkan yang terbaik dan lebih menjaga *image* di instagram

“Saya kalo mau post foto/video di instagram kadang suka mikir-mikir dulu, kayak misal penampilan saya bagus ga ya karena kan penampilan menurut saya suatu hal yang penting. Jadi kalo outfit saya lagi ga rapi atau jelek gitu yaa ga bakal saya upload karena saya kurang puas gitu

terlebih saya juga ingin meperlihatkan diri saya yang terbaik di instagram jadi kayak lebih jaga image gitu kak”

Berdasarkan hasil wawancara tiga orang responden yang terdiri dari tiga wanita dengan rentang usia 15-18 tahun pengguna aktif media sosial instagram yaitu SP, RF, dan NR memiliki persepsi yang berbeda dalam mempresentasikan diri remaja tersebut di media sosial. Sebagian remaja menyatakan bahwa ketika berada di platform instagram remaja cenderung akan menunjukkan kesan yang baik dan dalam memposting di akun pribadi remaja lebih memikirkan apakah itu layak atau tidak dan sebisa mungkin harus sempurna serta dinilai positif oleh orang lain.

Remaja yang ingin terlihat sempurna ketika melakukan *self presentation*, akan menampilkan diri yang berbeda ketika berada di media sosial dan di kehidupan nyata. Adanya perbedaan diri yang ditampilkan oleh remaja dalam media sosial dan keseharian memiliki dampak negatif seperti remaja akan kebingungan dan kesulitan untuk mengenal diri, hal ini membuat remaja kebingungan untuk melihat diri yang sebenarnya karena waktu penggunaan media sosial remaja lebih banyak daripada berinteraksi di kehidupan nyata sehingga lebih banyak didapatkan dari proses interaksi melalui media sosial (Rahmah dkk., 2019).

Pada aktivitas *online* yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan tipe tubuh sempurna yang di presepsikan oleh komunitas online. Seringkali penggunaanya berusaha menunjukkan kesan yang diinginkan oleh orang lain serta cenderung menerapkan konsep tubuh yang sempurna. meskipun terkadang hal itu tidak sesuai dengan diri remaja yang sebenarnya (*Realself*) (Rozika & Ramdhani, 2018). Dengan berfokus pada penampilan, *body image* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena *body image* memiliki peran penting dalam pemilihan online *self presentation* mereka (Hanandha & Kurniawan, 2023).

Menurut Burn (1993) *body image* (Citra tubuh) merupakan gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri sebagai individu yang mendahulukan fisik, sehingga citra tubuh erat kaitannya dengan bermacam karakteristik fisik seperti penampilan, ukuran tubuh, bentuk tubuh, berat tubuh serta detail tubuh. Tingkat *body image* seseorang digambarkan dengan kepuasan

terhadap bagian tubuh individu dan penampilan fisik secara keseluruhan. Selain itu, tingkat penerimaan *body image* bergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek yaitu pandangan orang lain, perbandingan dengan orang lain, peran individu, dan identifikasi terhadap orang lain (Thompson, 2000).

Body image merupakan gambaran tentang persepsi seseorang terhadap tubuh ideal dan tuntutan akan tubuh mereka dari orang lain baik dalam hal berat badan maupun bentuk tubuh serta mereka harus menyesuaikan persepsi tersebut, apabila seseorang menganggap bahwa kondisi fisiknya berbeda dengan konsep idealnya, maka individu tersebut akan memiliki rasa kekurangan terhadap fisiknya meskipun sudah dianggap menarik dalam pandangan orang lain (Denich & Ifdil, 2015). Ketidaksesuaian antara bentuk tubuh yang dirasakan seseorang dengan bentuk tubuh idealnya menyebabkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya (Amalia, 2007).

Menurut (Fullwood dkk., 2016) remaja yang memiliki konsep *body image* yang positif dianggap akan lebih positif dalam merespon komentar dari orang lain. Remaja yang memiliki konsep *body image* negatif cenderung akan menilai dirinya secara negatif yang menyebabkan sulitnya menerima dan menghargai tubuhnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Fullwood et al., 2016) juga mengungkapkan bahwa individu yang memiliki konsep diri positif yang tetap, maka kemungkinan akan semakin berkurangnya individu dalam menunjukkan diri yang berbeda di media sosial. Hal ini berhubungan dengan bagaimana remaja akan memilih presentasi diri mereka di media sosial yang utamanya berpusat pada penampilan, mereka bisa lebih memilih *self presentation* tertentu sebagai *digital self* yang sesuai dengan diri mereka di dunia nyata atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanandha & Kurniawan (2023) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dengan *self presentation* di media sosial instagram pada remaja putri, dengan demikian menunjukkan bahwa apabila remaja putri telah mengembangkan *body image* yang positif, maka remaja akan lebih mampu dalam mengatur segala bentuk evaluasi ataupun umpan balik yang ia dapatkan dengan

lebih positif hingga mereka dapat lebih percaya diri untuk menonjolkan diri mereka yang sebenarnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raymer (2015) yang memperoleh hasil bahwa adanya hubungan antara *body image* yang rendah dengan intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan perilaku yang ditampilkan ketika berinteraksi. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan semakin tinggi dan semakin baik *body image* maka penilaian individu terhadap penampilan dirinya akan semakin positif. Dengan demikian, *self presentation* yang dilakukan oleh individu akan lebih sesuai dengan diri mereka dan cenderung akan lebih percaya diri ketika mengunggah foto diri di media sosial.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rozika & Ramdhani, 2018) yang menjelaskan bahwa *self presentation* dapat di prediksi dari harga diri dan *body image*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *body image* dengan *self presentation* memiliki hubungan yang positif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Erlin dkk., 2022) juga mengatakan bahwa ketika seorang remaja memiliki persepsi positif terhadap dirinya ketika menggunakan media sosial instagram, maka mereka akan mampu mendeskripsikan diri dan pandai memanfaatkan media sosial tanpa harus mengubah diri.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas dapat diketahui sudah banyak penelitian untuk menguji beberapa variabel yang berkaitan dengan *self presentation*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti lain yaitu selain pada subjek dan lokasi penelitian, terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Subjek dan lokasi dari penelitian ini yaitu remaja putri SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Hubungan Antara *Body Image* dengan *Self Presentation* pada Remaja Putri Pengguna Media Sosial Instagram di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *body image* dengan *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Body Image* dengan *Self Presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan pemikiran bagi penulis untuk memahami hubungan antara *body image* dengan *self presentation*
- b. Penelitian ini mampu menambah pengetahuan di bidang psikologi klinis.
- c. Penelitian ini untuk menambah referensi literature mengenai *self presentation* di zaman penggunaan media sosial yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di semua kalangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai *self presentation* dan *body image*.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini menyadarkan kepada semua pengguna media sosial instagram dalam menggunakan media sosial dengan positif.
- c. Bagi peneliti berikutnya, penelitian selanjutnya dapat melakukan eksplorasi pada platform media sosial lainnya yang juga menjadi tempat untuk melakukan presentasi diri (*Self Presentation*) dan dapat menambahkan variabel lainnya sebagai pelengkap.
- d. Bagi subjek, penelitian ini diharapkan memberikan dorongan adanya kesadaran untuk melakukan *self presentation* secara positif dengan menjadi diri sendiri dalam berinteraksi kepada publik di media sosial instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Self Presentation*

1. Pengertian *Self Presentation*

Self presentation (presentasi diri) dikenalkan oleh sosiolog yang bernama Erving Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul *presentation of self in every day life*, isi dari buku tersebut Erving Goffman menjelaskan bagaimana individu menunjukkan kesan baik yang akan individu tersebut tunjukkan kepada orang lain. Terdapat juga teori “dramatugi” klasik yang diciptakan juga oleh Erving Goffman terkait *impression management*, manajemen kesan ini merujuk pada saat seseorang didorong untuk mengontrol pandangan orang lain terhadap mereka dan itu sebagai suatu kebutuhan, dorongan tersebut yang membuat individu melakukan aktivitas atau tindakan penataan penampilan di dunia maya (Pounders dkk., 2016).

Menurut Goffman (1982), *self presentation* merupakan upaya yang individu lakukan untuk memberikan kesan kepada orang lain serta seseorang yang mempresentasikan diri baik secara verbal maupun non verbal. Delameter dkk., (2015) mengartikan *self presentation* sebagai proses ketika individu berupaya untuk mengontrol impresi atau kesan yang dibangun oleh orang lain tentang dirinya dalam interaksi sosial. Dalam menumbuhkan impresi atau kesan pada orang lain merupakan usaha dari presentasi diri yang bertujuan untuk membuat orang lain menyukainya (Sa'diyah, 2021).

Menurut Myers (2010) *self presentation* merupakan bentuk tindakan dari mengekspresikan diri dan berperilaku untuk memberikan kesan yang menyenangkan atau sebuah kesan yang berhubungan dengan sesuatu yang ideal menurut seseorang, presentasi diri berfokus pada keinginan kita dalam menampilkan sebuah gambaran yang diinginkan orang lain dan terhadap diri sendiri. Online *self presentation* menampilkan individu dari berbagai aspek secara berbeda dari diri orang tersebut seperti *real self*, *ideal self* dan *false self* (Michikyan, 2014).

Berdasarkan penjelasan beberapa tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *self presentation* merupakan upaya yang dilakukan oleh individu dengan mengekspresikan diri untuk memberikan sebuah kesan yang baik kepada orang lain yang bertujuan untuk membuat orang lain menyukai orang tersebut. Individu menampilkan diri di dunia maya dari berbagai aspek secara berbeda yaitu *real self*, *ideal self*, dan *false self*.

2. Aspek-aspek *Self Presentation*

Aspek *Self Presentation* menurut Fullwood dkk. (2016) terdiri dari empat aspek yaitu :

a. *Ideal self*

Ideal self merujuk pada upaya individu untuk menampilkan diri yang ideal dalam mempresentasikan diri melalui *online*. Dalam mempresentasikan diri melalui *online* individu cenderung menampilkan yang terbaik sesuai harapan ideal. Pada umumnya seorang individu dalam bermain media sosial akan mengikuti akun dari individu lain yang kemudian dijadikan *role model* bagi individu tersebut. Dalam mempresentasikan diri, individu cenderung mengikuti individu lain yang lebih ideal.

b. *Multiple self*

Multiple self merupakan usaha yang dilakukan oleh individu dalam mempresentasikan diri seperti pada kondisi *online* yang dialami. Seorang individu akan menunjukkan versi yang berbeda-beda dalam lingkungan yang berbeda. Banyak individu yang memiliki *second account* dan *first account* di media sosial mereka, dalam mempresentasikan diri ada terdapat perbedaan di *second account* dan *first account*. Biasanya individu lebih aktif pada *second account* karena hanya teman dekat dan keluarga yang dapat mengikuti akun tersebut. Berbeda dengan *first account* individu akan cenderung lebih berhati-hati dalam mempresentasikan diri.

c. *Consistent self*

Consistent self merupakan kesesuaian antara presentasi diri yang dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Jika adanya sebuah perbedaan yang jelas maka bisa dipastikan presentasi diri dilakukan secara tidak konsisten. Dalam melakukan presentasi diri secara *online*, individu akan cenderung lebih terbatas karena melalui media sosial akan lebih banyak mendapat teman baru yang merupakan teman *online*. Ketika individu mempresentasikan diri melalui *offline*, individu akan cenderung lebih bebas karena berhadapan secara langsung dengan orang terdekatnya.

d. *Online presentation preference*

Online presentation preference yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih untuk membuat presentasi diri secara *online*. Pada umumnya individu yang memiliki kepribadian *introvert* akan cenderung lebih senang untuk mempresentasikan dirinya secara *online*, karena lebih merasa nyaman untuk mengekspresikan diri dan lebih banyak mendapatkan teman baru di media sosial.

Menurut (Jones dkk., 1982) menjelaskan bahwa *self presentation* terdiri dari lima aspek, yaitu :

a. *Ingratiation*

Ingratiation yaitu membuat orang lain memiliki pandangan terhadap kita sebagai orang yang menyenangkan. Dengan menggunakan cara agar disenangi oleh orang lain seperti menjadi pendengar yang baik, humoris, hangat, dan melakukan hal-hal yang positif. Individu akan berusaha untuk menampilkan kesan terbaik, yang kira-kira akan membuat dirinya disukai oleh orang lain.

b. *Intimidation*

Intimidation guna untuk menciptakan kredibilitas serta meningkatkan kemungkinan agar orang lain mau mengikuti keinginannya. Dengan memunculkan rasa takut serta meyakinkan orang lain jika dirinya berpengaruh dan berbahaya.

c. *Self promotion*

Self promotion untuk menunjukkan kompetensi atau keahlian pada bidang tertentu agar dipandang ahli di mata orang lain. Dalam mendeskripsikan dirinya individu akan cenderung menjelaskan tentang dirinya, seperti mengenai sesuatu yang berhubungan dengan kelebihanannya.

d. *Exemplification*

Exemplification yaitu untuk memperlihatkan image seseorang yang baik hati, senang membantu, jujur, serta dermawan. Agar orang lain mengagumi dan menghormati individu tersebut.

e. *Supplication*

Supplication yakni perilaku individu ketika berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya lemah, seperti menunjukkan kelemahannya kepada orang lain dengan mengekspos kelemahan serta kesusahannya yang sedang di hadapinya. Hal tersebut bertujuan agar mendapatkan sumpati dari orang lain.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek presentasi diri antara lain *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, *online presentation preference*, *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Pada penelitian ini, aspek yang digunakan sebagai dasar untuk penyusunan skala adalah aspek yang dikemukakan oleh Fullwood (2016) yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, dan *online presentation preference*.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Self Presentation*

Terdapat tiga faktor menurut (Baumeister dkk., 2003) yang dapat mempengaruhi *self presentation*, antara lain yaitu :

- a. *Individual personal factor* yaitu faktor yang berasal dari diri individu tersebut yang meliputi :

1) Kepercayaan diri

Ketika individu memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi tidak akan ragu dalam membuat strategi untuk melakukan presentasi diri. Sebaliknya, apabila seorang individu kurang memiliki kepercayaan diri tentu akan cenderung memperhatikan orang lain dan akan terpengaruh pada norma sosial, sehingga perilaku dapat berubah tergantung pada lingkungan serta tidak dapat mengandalkan keterampilan sosial yang dimiliki.

2) Kesadaran diri

Individu yang memiliki kesadaran tinggi yang tinggi akan memperhatikan hal yang diamati oleh orang lain mengenai dirinya. Seperti memikirkan mengenai pandangan orang-orang sekitar, sehingga seseorang cenderung menampilkan dirinya melalui presentasi diri. Kesadaran diri yang dimiliki seseorang dapat meningkatkan motivasi diri untuk menampilkan diri ketika orang lain memperhatikan dirinya.

3) *Extraversion other directness*

Extraversion other directness merujuk pada segala sesuatu yang menetapkan kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Faktor ini memacu kemampuan dalam memilih gaya presentasi diri yang menyesuaikan harapan sosial.

4) Harga diri

Individu yang memiliki harga diri yang kuat akan cenderung lebih menghargai kemampuannya dan menunjukkan diri yang positif serta bergantung pada cara presentasi diri untuk mencapai kompetensi yang tinggi. Ketika seseorang memiliki harga diri yang rendah akan membutuhkan pengakuan dan berusaha menampilkan diri sebaik mungkin agar mendapatkan citra yang diinginkan.

5) Kecemasan sosial

Kecemasan sosial merujuk pada reaksi individu karena adanya rasa ketidaknyamanan, karena timbul rasa *insecure* pada orang lain

yang mengarah pada perilaku yang tidak wajar. Rasa *insecure* akan menimbulkan kecemasan pada diri seseorang yang cenderung membuat orang tersebut berhati-hati ketika terlibat dalam perilaku interpersonal, seperti menghindari kegagalan contohnya menjauh, kebingungan, dan adanya rasa malu.

b. *Inter individual factor*

Inter individual factor merujuk pada pengalaman pribadi untuk menentukan presentasi diri seseorang. Pada faktor ini sangat mempengaruhi dan menentukan kualitas presentasi diri seseorang. Karena ketika seseorang melakukan presentasi diri akan cenderung memanipulasi perilaku dan reaksi ketika berhadapan dengan orang lain.

c. *Situasional factor of social environment*

1) *Social cultural norm*

Social cultural norm yaitu perbedaan budaya serta perbedaan norma dapat membatasi perilaku publik serta kemungkinan adanya evaluasi atas perilaku. Ketika seorang individu mampu menyesuaikan diri dengan norma sosial, maka akan cenderung menunjukkan perilaku yang pantas. Karena norma sosial mengharuskan presentasi diri yang sesuai dengan perilaku masyarakat. Seperti seseorang yang berperilaku yang sesuai dengan apa yang dapat diterima di publik untuk mendapatkan pengakuan ekologis.

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

Pada faktor ini individu bergantung dengan orang lain yang berhubungan dengan hasil presentasi diri, seseorang akan memilih untuk mencari strategi terbaik presentasi diri dalam menggapai keberhasilan. Ketika seseorang tidak memiliki kepercayaan kepada orang lain pada saat melakukan presentasi diri, maka presentasi diri orang tersebut tidak maksimal memberikan karakter yang negatif. Biasanya dalam melakukan presentasi diri, seseorang akan mencoba melihat apa yang diterima oleh orang lain.

3) *Feedback & failure acceptance*

Ketika individu melakukan presentasi diri pasti berharap untuk mendapatkan *feedback* terkait dengan hal yang dilakukan. Misalnya pada saat seseorang memposting foto dirinya sendiri melalui media sosial, *feedback* positif dapat memberikan efek baik terhadap orang tersebut. Apabila orang tersebut mendapatkan *feedback* negatif akan menjadikan individu secara psikologis mengalami stress serta muncul perilaku menghindar. Namun, individu yang dapat menerima kegagalan akan cenderung memiliki motivasi dalam membuat taktik presentasi diri lain untuk mendapatkan *feedback* yang lebih baik lagi.

Pada hasil penelitian (Rozika dkk., 2018) juga ditemukan faktor lainnya yang dapat memengaruhi *self presentation*, antara lain :

a. Popularitas

Penelitian yang dilakukan oleh Raymer (2015) mengatakan bahwa individu yang memiliki harga diri rendah menggunakan media sosial dengan tujuan supaya diterima oleh orang lain, individu dengan harga diri yang tinggi menggunakan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya.

b. Harga diri

Harga diri merupakan sikap individu baik negatif atau positif terhadap dirinya (Rosenberg dkk., 1995). Individu yang memiliki harga diri rendah akan berusaha meningkatkan harga dirinya dengan menggunakan media sosial dapat menjadi tempat untuk individu membentuk citra diri dan menampilkan kesan diri yang diinginkannya (Mehdizadeh, 2010).

c. *Body image*

Pada umumnya pengguna internet tentu tidak bisa dilihat oleh pengguna lain. meskipun komunikasi yang dilakukan adalah berbasis video, namun tetap pengguna internet tidak secara langsung bertatap muka, apalagi jika menggunakan komunikasi dengan berbasis teks.

Namun, hal itu membuka peluang individu untuk membentuk presentasi diri yang diinginkan karena individu tersebut tidak terlihat (*invincible*). Keleluasaan pembentukan presentasi diri tersebut menjadi salah satu faktor presentasi diri seseorang di dunia maya yang berkaitan dengan standar ideal *body image* orang tersebut (Mehdizadeh, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi *self presentation*, yaitu yang pertama, individual personal factor yang terdiri (kepercayaan diri, kesadaran diri, *extraversion other directness*, harga diri, kecemasan sosial), yang kedua yaitu *inter individual factor*, yang ketiga yaitu *situasional factor of social environment* yang terdiri (*Social cultural norm, the quality of estimator & other values of people, feedback & failure acceptance*). Selain itu, faktor lainnya yang dapat memengaruhi *self presentation* yaitu popularitas, harga diri, dan *body image*.

B. Body Image

1. Pengertian Body Image

Menurut (Ratnasari, 2017) mengatakan bahwa *body image* yaitu sebagai tolak ukur kepuasan individu terhadap dirinya baik secara fisik yang mencakup ukuran dan bentuk tubuh. (Ifdil dkk., 2017) menyatakan bahwa *body image* atau citra tubuh merupakan imajinasi subyektif yang seseorang miliki mengenai tubuhnya, terkhusus yang terkait dengan penilaian orang lain dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi orang lain.

Menurut Thomas cash, P. (2002) *body image* merupakan penggabungan dari gambaran, fantasi, serta pemahaman individu terhadap bagian dan fungsi tubuh yang dimiliki. Selain itu, *body image* menjadi bagian dari komponen gambaran diri dan dasar representasi pada diri individu. Menurut (Abdillah dkk., 2023) menyatakan bahwa *body image* merupakan suatu

fikiran, terdapat pola fikir yang terbentuk berdasarkan asumsi yang dimiliki oleh individu tersebut terhadap penampilannya.

Body image merupakan sikap seseorang terhadap tubuhnya dari segi ukuran, bentuk, ataupun estetika yang berdasarkan evaluasi individu dan pengalaman efektif terhadap atribut fisiknya (Naimah, 2008). *Body image* bukan sesuatu yang statis tetapi selalu berubah-ubah, konsep *ideal* dari *body image* yang sebenarnya tidak hanya berfokus pada persepsi dan pandangan secara konstruktif perseptual saja, namun lebih dari itu dilihat dari aspek yang meliputi bagaimana refleksi dari sikap dan interaksi dengan orang lain (Grogan, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan pandangan seseorang terhadap tubuhnya sendiri dari segi ukuran dan bentuk tubuh yang disesuaikan dengan persepsi-persepsi orang lain serta kepuasan akan diri dari individu tersebut.

2. Aspek-aspek *Body Image*

Cash dan Pruzinky (2002) menjelaskan bahwa *body image* terdiri dari lima aspek, sebagai berikut :

a. *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan)

Evaluasi penampilan merujuk pada mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.

b. *Appearance orientation* (orientasi penampilan)

Orientasi penampilan yaitu perhatian individu akan penampilan dirinya dan memiliki usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.

c. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh)

Pengukuran terhadap kepuasan individu terhadap bagian tubuhnya secara detail seperti pada bagian wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu, dan lengan) tubuh bagian Tengah (pinggang dan perut), tubuh bagian

bawah (pinggul, paha, pantat, dan kaki) serta bagian tubuh secara keseluruhan.

d. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk)

Kecemasan individu terkat dengan berat badan yang dimiliki, sehingga lebih memilih diet serta membatasi asupan makanan.

e. *Self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh)

Pengkategorian ukuran tubuh dengan mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

Menurut Thompson (2000) menjelaskan terdapat tiga aspek *body image*, diantaranya :

a. Persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan

Bentuk tubuh merupakan sebuah simbol pada diri individu. Bentuk tubuh dan penampilan dapat timbul perasaan senang atau sebaliknya terhadap bentuk tubuh.

b. Aspek perbandingan dengan orang lain

Penilaian yang baik atau buruk dapat memunculkan prasangka bagi diri individu terhadap orang lain. Hal ini yang menjadi perbandingan antara diri individu dengan orang lain, ketika individu harus menilai penampilan fisik.

c. Aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain)

Pada aspek ini individu mampu menilai respon orang lain ketika orang tersebut menarik secara fisik, maka persepsi orang tersebut akan menuju pada hal yang baik untuk menilai diri individu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek *body image* dari teori Cash & Pruzinky (2002) yang terdiri dari lima aspek, yaitu *Appearance evaluation*, *Appearance orientation*, *Body area satisfaction*, *Overweight preoccupation*, *Self-classified weight*.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Body Image*

Body Image pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor menurut Cash & Pruzinky (2002) yaitu :

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor paling penting dalam perkembangan *body image* seseorang. Ketidakpuasan terhadap tubuh lebih sering terjadi pada wanita dibandingkan laki-laki. Wanita cenderung untuk menurunkan berat badan yang disebabkan oleh iklan-iklan yang ada di media yang menstandarkan bahwa wanita kurus, berkulit putih, dan berambut panjang adalah idola dan disukai oleh lawan jenis.

b. Media massa

Media yang sangat luas ini memberikan gambaran ideal mengenai figur perempuan dan laki-laki yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang. Figur ini biasanya disebut dengan idola. Remaja mengikuti setiap bentuk dan tindakan yang dilakukan oleh idolanya tersebut, terutama penampilan. Mereka percaya bahwa dengan mengikuti dan berpenampilan seperti idolanya, mereka akan menjadi percaya diri dan disukai oleh orang-orang. Menurut Tiggeman (Cash & Pruzinky, 2002) media massa menjadi pengaruh kuat dalam budaya sosial. Isi dari media massa sering menggambarkan bahwa standar kecantikan perempuan adalah dengan memiliki tubuh yang kurus.

c. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal membuat individu cenderung membandingkan diri sendiri dengan orang lain, umpan balik yang diterima individu akan mempengaruhi konsep diri termasuk perasaan diri terhadap penampilan fisik. Manusia merupakan makhluk sosial yang dimana selalu berinteraksi dengan orang lain. Agar dapat diterima oleh orang lain, seorang individu akan memperhatikan pendapat atau reaksi yang dikemukakan oleh orang lain termasuk pendapat tentang fisiknya. Pendapat mengenai penampilan, kompetensi teman sebaya dan keluarga

dalam hubungan interpersonal dapat mempengaruhi bagaimana pandangan dan perasaan mengenai tubuh.

Menurut Thompson (2001) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *body image*, yaitu :

a. Berat badan dan persepsi gemuk/kurus

Keinginan seseorang untuk mendapatkan citra tubuh yang sempurna menjadikan berat badan tetap optimal dengan menjaga pola makan yang teratur dan terjaga jumlah kalori yang masuk, sehingga persepsi terhadap citra tubuh yang baik akan sesuai dengan diinginnya.

b. Budaya

Adanya pengaruh sekitar lingkungan individu dan bagaimana cara budaya mengkomunikasikan norma-norma tentang penampilan fisik dan ukuran tubuh yang menarik.

c. Siklus hidup

Pada dasarnya individu menginginkan untuk kembali memiliki bentuk tubuh seperti di masa lalu. Jadi seorang individu disetiap harinya tentu mengkonsumsi makanan dan minuman yang mungkin sekarang kurang terjadi polanya dan membuat tubuhnya tidak seperti dahulu, sehingga kebanyakan orang akan menginginkan tubuh yang seperti dulu.

d. Masa kehamilan

Proses dimana individu dapat menjaga masa tumbuh kembang anak dalam kandungan, tanpa ada peristiwa-peristiwa pada masa kehamilan.

e. Sosialisasi

Pengaruh teman sebaya sangat berperan penting dalam hidup seorang individu, karena seseorang bisa ikut terpengaruh oleh teman sebaya.

f. Konsep diri

Konsep diri menggambarkan persepsi individu tentang dirinya sendiri serta hubungannya dengan orang lain dalam lingkungannya.

g. Peran gender

Dalam hal ini peran orang tua sangat penting bagi citra tubuh individu, sehingga menjadikan individu lebih cepat terpengaruh.

h. Pengaruh distorsi citra tubuh pada diri individu

Ketika seseorang memiliki perasaan dan persepsi yang bersifat negatif terhadap tubuhnya maka dapat diikuti oleh sikap yang buruk. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki perasaan dan persepsi yang bersifat positif akan diikuti oleh sikap yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang dapat memengaruhi *body image*, yaitu jenis kelamin, media massa, hubungan interpersonal. Selain itu, faktor lainnya yang dapat memengaruhi *body image* yaitu pengaruh berat badan & persepsi gemuk/kurus, budaya, siklus hidup, masa kehamilan, sosialisasi, konsep diri, peran gender, pengaruh distorsi citra tubuh pada diri individu.

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Oleh karena itu sering disebut sebagai pancaroba yang penuh gejolak dan keadaan tidak menentu (Santrock, 2003). Pada masa ini disebut juga dengan pubertas, namun selain istilah pubertas digunakan juga istilah *adolescence* yang berarti remaja yaitu tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolescence*, memiliki arti yang luas mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Stuart dkk., 1995).

Dalam perkembangan kepribadian individu maka remaja memiliki arti yang khusus. Namun begitu remaja tidak memiliki tempat yang jelas, karena remaja tidak tergolong anak-anak tetapi tidak masuk juga secara penuh kedalam golongan dewasa, sehingga masa remaja ini ada diantara anak-anak dan orang dewasa (m. asrori dkk, 2017). Maka dari itu, banyak yang menyebutkan bahwa remaja merupakan fase “mencari jati diri”, karena

remaja belum sepenuhnya bisa memfungsikan secara maksimal baik fisik maupun psikisnya.

Menurut Sorensen (Hurlock, 2001) mengatakan bahwa remaja merupakan masa transisi untuk perkembangan ego dari anak-anak yang dulunya bergantung ingin mencapai segala sesuatunya seperti orang dewasa lalu kenyataannya harus mampu berdiri sendiri. Stanly Hall (Hurlock, 2001) menyatakan bahwa remaja itu ada pada periode *storm and stress*, karena remaja memiliki emosi yang tidak stabil dan tidak dapat ditebak. Hal tersebut terjadi karena remaja masih belum dapat menunjukkan sikap kedewasaannya. Remaja adalah ada pada tahap perubahan dalam pertumbuhan dan perkembangan yang unik antara usia 12-20 (Yusuf dkk., 2015). Menurut (F.J Monks dkk., 2001) masa remaja terbagi menjadi tiga tahap yaitu remaja awal usia (12-15 tahun), remaja menengah usia (15-18 tahun), remaja akhir usia (18-21 tahun).

Masa remaja pertengahan, pada rentang usia remaja ini memiliki kepribadian yang masih bersifat kekanak-kanakan, namun terdapat unsur baru pada rentang ini yaitu adanya kesadaran akan kepribadian seperti remaja mulai menemukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan akan pemikiran filosofis dan etis (Nurhidayati, dkk., 2021). Pada masa ini remaja memiliki kemandirian pada diri sendiri seperti meningkatnya rasa percaya diri dan mulai menemukan jati dirinya, selain itu pada masa ini remaja sangat membutuhkan teman namun tetap menjadi lebih mandiri, remaja juga lebih belajar untuk mengatur impulsivitas, membuat penilaian awal tujuan karir yang akan dicapai, dan pada masa ini penerimaan dari lawan jenis menjadi sangat penting bagi remaja (Ajhuri, 2019)

Pada usia remaja ini salah satu karakteristik yang dimiliki yaitu adanya keinginan untuk diakui dan menunjukkan diri (Hurlock, 2010). Karakteristik ini yang membuat remaja berusaha menampilkan diri agar dapat diterima oleh lingkungan. Interaksi remaja yang lebih banyak melalui media sosial memberikan kesempatan kepada remaja untuk dapat mengekspresikan diri dan mengembangkan pengertian sosial (Stren, 2002). Pada usia remaja saat

ini memiliki keterbukaan emosional yang dapat dilakukan melalui media sosial sebagai perwujudan eksplorasi diri yang sebagian tidak konsisten dan berfokus pada standar ideal yang ada di masyarakat, bentuk eksplorasi pada remaja ini adalah *self presentation* (Turkle, 1995).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari kanak-kanak menuju dewasa, terdapat banyak perubahan baik pertumbuhan dan perkembangannya seperti perubahan fisik, kematangan mental, emosi, dan sosial. Masa remaja dibagi menjadi tiga tahap, yaitu masa remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Masa remaja pertengahan menjadi masa remaja yang sudah memasuki kematangan dalam perilaku dan sudah menemukan jati diri serta interaksi yang dilakukan remaja lebih banyak melalui media sosial memberikan kesempatan kepada remaja untuk dapat mengekspresikan diri dan mengembangkan pengertian sosial.

D. Hubungan Antara *Body Image* dengan *Self Presentation*

Self presentation didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan seseorang untuk menimbulkan kesan tertentu dihadapan orang lain dengan tujuan agar mendapatkan *feedback* positif, usaha yang dilakukan tersebut merupakan cara untuk mengontrol diri individu dalam menampilkan diri (Yang & Brown, 2016). *Self presentation* yang dilakukan oleh individu dengan menampilkan secara berbeda dari diri itu sendiri seperti dalam hal *real self*, *ideal self*, dan *false self* ketika berinteraksi di media sosial (Michikayan, 2014). Adapun faktor yang memengaruhi *self presentation* baik berasal dari dalam diri individu atau dari luar diri individu, hal ini berkaitan dengan *body image* yang dimiliki individu.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mehdizadeh, 2010) bahwa keleluasaan pembentukan *self presentation* di internet menjadi salah satu faktor *self presentation* seseorang di media sosial yang berkaitan dengan *body image* atau citra tubuhnya secara ideal. Pada penelitian itu mewawancarai 6 orang responden yang terdiri dari empat orang wanita dan 2 orang pria yang aktif menggunakan instagram, mereka

mengatakan bahwa ketika mereka sedang menggunakan media sosial khususnya *platform* instagram mereka akan cenderung menunjukkan kesan yang baik dan dalam mengupload sesuatu di akun media sosialnya dan selalu memikirkan apakah itu layak atau tidak dan sebisa mungkin harus sempurna serta dinilai positif oleh orang lain.

Pada umumnya pembentukan *body image* disertai dengan memasukkan norma-norma sosiokultural maupun umpan balik dari lingkungan atas penampilan fisik ke dalam konsep diri fisik mereka dengan demikian mengembangkan konsep *body image* ideal yang mereka gunakan untuk mengevaluasi penampilan diri mereka yang sebenarnya (Rousseau dkk., 2018). Ketika seseorang memiliki konsep *body image* yang positif maka akan cenderung lebih mampu dalam melakukan evaluasi yang positif atas penampilannya dan ketika seseorang memiliki konsep *body image* negatif cenderung menilai dirinya negatif dapat berpengaruh pada sulitnya menerima dan menghargai tubuhnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2021) menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang sangat signifikan antara kegiatan *self presentation* dengan *body image*, yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi *body image*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ashraf Sadat, 2023) menyatakan bahwa *self presentation* dapat memengaruhi *body image* seseorang menjadi tinggi.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *self presentation* dapat memengaruhi *body image* seseorang dan bisa membuat tingkat *body image* seseorang menjadi tinggi.

E. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *body image* dengan *self presentation* pada remaja putri di SMA Islam AL-Azhar 14 Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah sifat, atribut maupun nilai dari suatu objek, manusia serta aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditinjau lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang meliputi satu variabel tergantung dan satu variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel Tergantung (Y): *Self Presentation*
2. Variabel Bebas (X): *Body Image*

B. Definisi Operasional

1. *Self Presentation*

Self Presentation adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh individu untuk membangun kesan tertentu di hadapan orang lain dengan mengontrol segala perilaku yang dilakukan agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan yang diinginkan.

Pengukuran skala *self presentation* akan diukur menggunakan skala *self presentation* dari Devina (2023) yang didasari oleh empat aspek dari Fullwood dkk., (2016), yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, dan *online presentation preference*. *Self presentation* merupakan strategi yang dilakukan oleh individu dalam menampilkan dirinya yang terbaik di media sosial kepada orang lain. Subjek yang menganggap *self presentation* secara positif akan mendorong dirinya dalam melakukan *self presentation* di media sosial dengan memberitahukan kualitas dirinya terhadap orang lain, subjek yang menganggap *self presentation* secara negatif maka ketika melakukan *self presentation* di media sosial cenderung berfikir negatif akan keadaan fisik yang subjek miliki (Latupeirissa dkk., 2022).

2. *Body Image*

Body image adalah persepsi, pikiran, dan perasaan individu mengenai tubuhnya yang bersifat subjektif baik faktor eksternal maupun faktor internal.

Pengukuran skala *body image* akan diukur menggunakan skala *body image* dari Jihan (2023) yang didasari oleh aspek cash dan pruzinky (2002) yang terdiri dari lima aspek yaitu *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *Appearance orientation* (orientasi penampilan), *Body area satisfaction* (kepuasaan terhadap bagian tubuh), *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *Self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh). *Body image* merupakan evaluasi atau penilaian mengenai penampilan individu akan dirinya sendiri. Subjek yang memiliki *body image* positif, subjek akan merasa puas dan suka dengan penampilannya, sedangkan subjek yang memiliki *body image* negatif akan menganggap dirinya sangat jauh dari gambaran idealnya (Tamannaefar dkk., 2012).

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

1. Populasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah sebuah bidang luas yang mencakup objek dan subjek dengan sifat atau karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulan. Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek dikenakan generalisasi dari hasil penelitian (Azwar, 2017).

Tabel 1. Data Siswa perempuan SMA Islam Al Azhar 14 Semarang

No	Kelas	Jumlah
1.	Kelas XI	61
2.	Kelas XII	55
Total		116

2. Sampel

Azwar (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik atau jumlah yang ada pada populasi.

Sampel dari penelitian ini terdiri dari subjek sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria penelitian yaitu remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang dengan jumlah 115 anak.

3. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan pengambilan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang merupakan teknik untuk tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau bagian dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan memperhatikan segala pertimbangan yang telah dibuat oleh peneliti (Azwar, 2016).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah skala. Skala yaitu serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk mengangkat atribut tertentu dengan respon subjek terhadap pernyataan tersebut (Azwar, 2017). Pada penelitian ini, skala yang digunakan antara lain :

1. Skala *Self Presentation*

Skala *Self Presentation* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala dari Devina (2023) yang didasari oleh empat aspek dari Fullwood dkk., (2016), yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, dan *online presentation preference*. Pada skala ini menggunakan empat model alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari aitem *favourable* dan *Unfavourable*. Aitem *Favourable* merupakan aitem yang berisi pernyataan yang mendukung aspek yang akan diungkap, sedangkan aitem *unfavourable* sebaliknya.

Penilaian yang diberikan pada aitem *favourable* yaitu pilihan STS akan mendapatkan skor 1, pilihan TS mendapatkan skor 2, pilihan S mendapatkan skor 3, dan pilihan SS mendapatkan skor 4. Sedangkan

pada aitem *unfavourable* dilakukan dengan urutan terbalik yaitu subjek yang menjawab Sangat Tidak Sesuai (STS) akan mendapat skor 4, skor 3 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 2 bagi jawaban sesuai (S), dan bagi jawaban Sangat Sesuai (SS) mendapatkan skor 1. Skala *self presentation* dapat dilihat pada tabel 2 *blueprint* sebagai berikut :

Tabel 2. *Blueprint* Skala *Self Presentation*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	<i>Ideal Self</i>	3	-	3
2.	<i>Multiple self</i>	3	-	3
3.	<i>Consistent self</i>	1	1	2
4.	<i>Online presentation preference</i>	3	2	5
Total		10	3	13

2. Skala *Body Image*

Skala *Body Image* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala dari Jihan (2023) yang didasari oleh lima aspek dari Cash dan pruzinky (2002), yaitu *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *Appearance orientation* (orientasi penampilan), *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *self classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh).

Pada skala ini menggunakan empat model alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang terdiri dari pernyataan mendukung (*favourable*) dan pernyataan tidak mendukung (*Unfavourable*). Penilaian yang diberikan pada aitem *favourable* yaitu pilihan STS akan mendapatkan skor 1, pilihan TS mendapatkan skor 2, pilihan S mendapatkan skor 3, dan pilihan SS mendapatkan skor 4. Sedangkan pada aitem *unfavourable* dilakukan dengan urutan terbalik yaitu subjek yang menjawab Sangat Tidak Sesuai (STS) akan mendapat skor 4, skor 3 bagi jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 2 bagi jawaban sesuai (S), dan bagi jawaban Sangat

Sesuai (SS) mendapatkan skor 1. Berikut adalah *blueprint* dari skala *body image* :

Tabel 3. *Blueprint* Skala *Body Image*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavorable	
1.	Evaluasi penampilan	3	4	7
2.	Orientasi penampilan	1	1	2
3.	Kepuasan terhadap bagian tubuh	3	4	7
4.	Kecemasan menjadi gemuk	3	3	6
5.	Pengkategorian ukuran tubuh	4	3	7
Total		20	20	29

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Uji Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan tes akurat yang digunakan untuk membuktikan kevalidan serta kecermatan instrumen pada sebuah penelitian (Azwar, 2019). Pada penelitian ini pengujian dilakukan berdasarkan validitas isi. Validitas isi yaitu menampilkan sejauh mana relevansi aitem dalam sebuah alat ukur supaya tidak keluar dari batas pengukuran (Sugiyono, 2014). Sementara itu, dalam menguji aitem yang relevan tidak dapat dilandaskan hanya pada penilaian peneliti saja, namun perlu juga adanya kesepakatan penilaian dari individu yang kompeten (*expert judgement*) (Azwar, 2016). *Expert judgement* dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi.

2. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem merupakan penilaian bagaimana aitem mampu membedakan antara individu yang mempunyai atribut yang sedang diukur atau sebaliknya (Azwar, 2019). Uji daya beda aitem memiliki tujuan untuk memilih aitem yang sesuai dengan fungsi alat ukur dan fungsi skala (Azwar, 2019).

Kriteria dalam pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem total dengan batasan skor yaitu $r_{ix} \geq 0,30$ yang berarti item pada kriteria tersebut memiliki daya beda aitem berkategori tinggi dan apabila suatu aitem tidak termasuk dalam kriteria tersebut dengan skor dibawah 0,30 masuk kedalam kategori rendah (Azwar, 2019). Apabila aitem tidak sesuai dengan ketentuan, maka dapat mempertimbangkan batasan kriteria dengan menurunkannya menjadi 0,25.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang berfokus untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2019). Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas dapat diartikan sebagai alat ukur yang mampu menghasilkan hasil relatif sama walaupun diujikan kembali.

Reliabilitas yang koefisien memiliki rentang angka 0.00 sampai 1.00, yang berarti koefisien reliabilitas yang besarnya makin mendekati angka 1.00, maka akan semakin reliabel alat ukur tersebut (Azwar, 2019). Teknik uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas Alpha Cronbach dibantu dengan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi terbaru 26.0. Alat ukur pada penelitian ini adalah skala *self presentation* dan skala *body image*.

F. Analisis Data

Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan statistik menggunakan uji korelasi *product moment* dari pearson. Pada penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas yaitu *body image* dengan variabel tergantung yaitu *self presentation*. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk memudahkan dalam perhitungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian yaitu langkah pertama yang dilakukan sebelum melaksanakan sebuah penelitian untuk menyiapkan hal-hal yang terkait dengan proses penelitian sehingga dapat berlangsung secara optimal. Tahap awal yang dilakukan yaitu penentuan lokasi penelitian yang berdasarkan pada karakteristik populasi yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti memilih SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang Pedalangan, Kecamatan Banyumanik Kota Semarang sebagai lokasi penelitian.

SMA Islam Al Azhar 14 Semarang merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di Kota Semarang dengan masuk kedalam jaringan nasional kelompok Sekolah Yayasan Pesantren Islam Al Azhar Indonesia juga di bawah naungan Yayasan Bina Manusia Utama (BIMATAMA) Semarang. SMA Islam Al Azhar 14 Semarang beralamat di Jl. Klentengsari Nomor 1, Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik. Pada tahun 2015 Gedung SMA Islam Al Azhar 14 Semarang didirikan dan diresmikan pada tahun 2018, bentuk fisik dari SMA Islam Al Azhar 14 yang tersusun dari tiga lantai diatas tanah seluas 7842 m² dan juga berdampingan dengan unit Sekolah Islam Al Azhar 14 Lainnya yaitu KB/TK,SD, dan SMA.

Setelah menetapkan lokasi penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap 3 remaja di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang terkait presentasi diri melalui media sosial. Langkah selanjutnya peneliti meminta jumlah data remaja perempuan di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

Peneliti memilih SMA Islam Al Azhar 14 Kecamatan Banyumanik Kota Semarang sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan berikut :

- a. Penelitian mengenai hubungan antara *body image* dan *self presentation* pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang belum pernah dilakukan di tempat tersebut.
- b. Jumlah subjek serta karakteristik subjek untuk penelitian sesuai dengan syarat dalam penelitian ini.
- c. Mendapatkan izin dari pihak SMA dengan baik untuk membantu melaksanakan penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilaksanakan agar proses penelitian berjalan dengan lancar, sesuai dengan harapan penelitian demi untuk meminimalisir terjadinya sebuah kesalahan. Persiapan dalam penelitian akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yakni :

a. Persiapan Perizinan

Sebelum melakukan penelitian, salah satu syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu perizinan penelitian. Proses perizinan pertama yang dilakukan dengan membuat surat izin permohonan izin penelitian dan permohonan data kepada pihak fakultas psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang ditujukan kepada kepala sekolah SMA Islam Al Azhar 14 Semarang dengan nomor surat 252/C.1/Psi-SA/I/2024. Setelah peneliti memperoleh izin, langkah selanjutnya yaitu melaksanakan penelitian dengan cara membagikan link skala secara langsung kepada siswi SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang menggunakan google form (link penelitian: <http://bit.ly/PenelitianSkripsiTalitha>).

b. Persiapan Alat Ukur

Skala yang digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Indikator-indikator yang digunakan dalam pembuatan skala merupakan komponen dari aspek-aspek suatu variabel yang digambarkan sebagai kumpulan objek atau pernyataan. Penyusunan skala dilakukan untuk memudahkan pengumpulan bahan penelitian. Pada penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala *self presentation* dan skala *body image*.

Setiap skala tersebut, terdapat aitem *favourable* yaitu pernyataan yang mendukung aspek yang digunakan dan *unfavourable* yaitu pernyataan yang bertentangan dengan karakteristik yang digunakan. Skala *self presentation* dan skala *body image* terdiri dari pernyataan *favourable* dan *unfavourable* yang meliputi 4 pilihan jawaban dan skor masing-masing. Pada penilaian aitem untuk pernyataan *favourable* yaitu sangat sesuai (SS) skor 4, sesuai (S) skor 3, tidak sesuai (TS) skor 2 dan sangat tidak sesuai (STS) skor 1. Sedangkan untuk penilaian aitem pada pernyataan *unfavourable* yaitu sangat sesuai (SS) skor 1, sesuai (S) skor 2, tidak sesuai (TS) skor 3 dan sangat tidak sesuai (STS) skor 4. Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai skala yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Skala *Self Presentation*

Penyusunan skala *self presentation* pada penelitian ini diadaptasi oleh skala yang disusun oleh Devina (2023) dengan menggunakan aspek *self presentation* oleh Fullwood (2016) yang terdiri dari empat aspek yaitu *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, dan *online presentation preference*. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 13 butir, yang terdiri dari 10 aitem *favourable* dan 3 aitem *unfavourable* di setiap aspeknya. Adapun sebaran aitem pada skala *self presentation* sebagai berikut:

Tabel 4. Sebaran Aitem Skala *Self Presentation*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	<i>Ideal Self</i>	1,5,9	-	3
2.	<i>Multiple self</i>	2,6,10	-	3
3.	<i>Consistent self</i>	11	8	2
4.	<i>Online presentation preference</i>	3,7,12	4,13	5
Total		10	3	13

2) Skala *Body Image*

Penyusunan skala *body image* pada penelitian ini diadaptasi oleh Jihan (2023) dengan menggunakan aspek *body image* oleh Cash dan Pruzinky (Seawell, A.H & Danorf Burg, 2005) yang terdiri dari lima aspek yaitu *Apperance evaluation* (evaluasi penampilan), *Apperance orientation* (orientasi penampilan), *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *Self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh). Skala *body image* terdiri dari 29 aitem, 14 pernyataan *favourable* dan 15 pernyataan *unfavourable*. Adapun sebaran aitem pada skala *body image* sebagai berikut:

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala *Body Image*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Evaluasi penampilan	5,1,9	12,2,15,3	7
2.	Orientasi penampilan	16	6	2
3.	Kepuasan terhadap bagian tubuh	4,23,10	7,17,19,8	7
4.	Kecemasan menjadi gemuk	11,22,18	25,13,27	6
5.	Pengkategorian ukuran tubuh	26,20,29,14	28,21,24	7
Total		14	15	29

B. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 28 Februari 2024 (kelas XII) dan 5 Maret 2024 (kelas XI) dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* sejumlah 116 remaja putri di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Penelitian dilakukan langsung oleh peneliti dengan dibantu 2 volunteer untuk mengumpulkan data yaitu rekan peneliti dari Universitas Diponegoro dan Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang. Peneliti dan rekan yang membantu

mengadakan diskusi terlebih dahulu untuk pembagian tugas sebelum memasuki kelas-kelas untuk menyebarkan skala (link skala: <http://bit.ly/PenelitianSkripsiTalitha>) di SMA Islam Al-Azhar Semarang. Sebelum subjek penelitian mengisi skala yang telah diberikan, peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri dan memberikan penjelasan mengenai prosedur pengisian skala serta cara pengerjaan skala kepada subjek. Subjek juga diberikan kesempatan untuk bertanya apabila ada yang tidak dipahami mengenai pengisian skala. Penyebaran skala dilakukan secara langsung oleh peneliti dan dibantu oleh rekan yang terlibat untuk membantu mengawasi proses pengisian skala oleh responden. Data penelitian yang terkumpul secara keseluruhan berjumlah 115. Skala yang telah diisi kemudian dilakukan skoring serta analisis data yang berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 *for windows*.

Tabel 6. Data Subjek Penelitian

Jurusan	Kelas	Jumlah keseluruhan	Jumlah yang mengisi
IPA 1	XI	9	9
IPA 2	XI	10	10
IPA 3	XI	10	10
IPA 4	XI	11	11
IPS 1	XI	9	9
IPS 2	XI	12	12
IPA 1	XII	9	9
IPA 2	XII	8	8
IPA 3	XII	6	6
IPA 4	XII	9	9
IPS 1	XII	11	10
IPS 2	XII	12	12
Total		116	115

1. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Uji daya beda dan estimasi koefisien reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu aitem dapat membedakan antara individu dengan atribut yang diukur dan yang tidak. Daya beda aitem tinggi memiliki koefisien korelasi aitem total $r_{ix} \geq 0,30$ (Azwar, 2019). Koefisien korelasi antara skor aitem dengan total skor didapatkan dengan analisis product moment dan bantuan SPSS versi 26.0 *for windows*. Hasil hitungan uji daya beda aitem dan reliabilitas pada masing-masing skala yaitu:

a. Skala *Self Presentation*

Estimasi reliabilitas skala *self presentation* dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dari 13 aitem bernilai 0,723. Sehingga skala *self presentation* dapat dikatakan *reliable* atau dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Daya beda aitem skala *self presentation* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 7. Sebaran Daya Beda Aitem Skala *Self Presentation*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	<i>Ideal Self</i>	1*,5,9	-	2
2.	<i>Multiple self</i>	2,6,10	-	3
3.	<i>Consistent self</i>	11	8*	1
4.	<i>Online presentation preference</i>	3,7,12	4,13*	4
Total		9	1	10

Keterangan: *Daya Beda Rendah

b. Skala *Body Image*

Estimasi reliabilitas skala *body image* dengan koefisien *Alpha Cronbach* yang terdiri 29 aitem bernilai 0,915. Sehingga dapat dikatakan bahwa skala *body image* *reliable* atau dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Daya beda aitem skala *body image* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 8. Sebaran Daya Beda Aitem Skala *Body Image*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Evaluasi penampilan	5,1,9	12,2,15,3	7
2.	Orientasi penampilan	16*	6*	0
3.	Kepuasan terhadap bagian tubuh	4,23,10	7,17,19,8	7
4.	Kecemasan menjadi gemuk	11,22,18	25,13,27	6
5.	Pengkategorian ukuran tubuh	26,20,29,14	28,21,24	7
Total		14	14	27

Keterangan : *Daya Beda Rendah

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis data dilaksanakan ketika data penelitian telah terkumpul sehingga kemudian melakukan uji asumsi, mencakup uji normalitas, dan uji linearitas yang memiliki tujuan agar memenuhi asumsi dasar dari teknik korelasi dan kemudian melakukan uji hipotesis serta uji deskriptif agar dapat mengetahui bagaimana gambaran kelompok subjek pada penelitian ini.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik *One – Sample Kolmogorov Smirnov Z* dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 for windows. Suatu data dapat dikatakan normal apabila signifikansi $>0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
<i>Self Presentation</i>	23.85	4.181	0.115	0.089	> 0.05	Normal
<i>Body Image</i>	65.33	13.189	0.083	0.384	> 0.05	Normal

Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel *self presentation* terdistribusi dengan normal dan variabel *body image* juga terdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan sebuah tahapan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel dan apakah hasilnya menunjukkan signifikan atau tidak signifikan antara kedua variabel yang telah diteliti menggunakan uji Flinier pengujian menggunakan program SPSS *versi 26.0 for windows*.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *self presentation* dan *body image* memperoleh Flinier senilai 9.394 dengan taraf signifikansi senilai 0,003 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *self presentation* dan *body image* yang tidak memiliki linieritas.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson yang merupakan salah satu uji koefisien dalam statistik parametrik. Hal tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara kedua variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji korelasi yang digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Al Azhar 14 Semarang serta data yang dikorelasikan terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson* yang telah dilakukan peneliti, diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = -0,277$ dengan taraf signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima, terdapat hubungan negatif antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Kota Semarang.

D. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran skor terhadap subjek dan sebagai bentuk penjelasan mengenai kondisi subjek

berdasarkan atribut dan kriteria yang akan diteliti. Kategori subjek menggunakan model distribusi normal. Hal itu berhubungan pada pengelompokan subjek yang berdasarkan dengan kelompok bertingkat terhadap setiap variabel. Berikut adalah norma kategorisasi yang digunakan:

Tabel 10. Kriteria Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan : μ = Mean hipotetik

σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor *Self Presentation*

Skala *self presentation* terdiri dari 10 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek yaitu 10 dari (10×1) dan skor tertinggi adalah 40 dari (10×4) , untuk rentang skor skala yang didapat 30 dari $(40 - 10)$, dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6 $((40 - 10)/6) = 5$ dan hasil mean hipotetik 25 dari $(40 + 10) : 2$.

Deskripsi skor *self presentation* diperoleh skor minimum empirik 13 skor maksimum empirik yaitu 34 *mean* empirik 23,85 dan nilai standar deviasi empirik 4,181

Tabel 11. Deskripsi Skor Pada Skala *Self Presentation*

	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	13	10
Skor maksimal	34	40
Mean (M)	23,85	25
Standar Deviasi (SD)	4,181	5

Adapun deskripsi data variabel *self presentation* secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Norma Skala *Self Presentation*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$32,5 < X$	Sangat Tinggi	2	1,7%
$27,5 < X \leq 32,5$	Tinggi	22	19,1%
$22,5 < X \leq 27,5$	Sedang	56	48,7%
$17,5 X \leq 22,5$	Rendah	23	20%
$X \leq 17,5$	Sangat Rendah	12	10,4%
Total		115	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *self presentation*, terdapat 2 siswi (1,7%) yang termasuk pada kategori sangat tinggi, selanjutnya, terdapat 22 siswi (19,1%) yang termasuk kedalam kategori tinggi, terdapat 56 siswi (48,7%) termasuk dalam kategori sedang, terdapat 23 siswi (20%) termasuk dalam kategori rendah dan terdapat 7 siswi 12 (10,4%) termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi memiliki nilai rata-rata skor *self presentation* pada kategori sedang. Berikut ini adalah hasil terperinci dari gambar norma *self presentation* yaitu :



2. Deskripsi Data Skor *Body Image*

Skala *body image* terdiri dari 27 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum yang didapatkan subjek yaitu 27 dari (27×1) , dan skor tertinggi adalah 108 dari (27×4) , untuk rentang skor skala yang didapat yaitu 81 dari $(108 - 27)$, dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6 $((108 - 27)/6) = 13,5$, dan hasil mean hipotetik 67,5 dari $(108 + 27) : 2$.

Deskripsi skor *body image* diperoleh skor minimum empirik 27 skor maksimum empirik 93 mean empirik 65,33 dan nilai standar deviasi empirik 13,189.

Tabel 13. Deskripsi Skor Pada Skala *Body image*

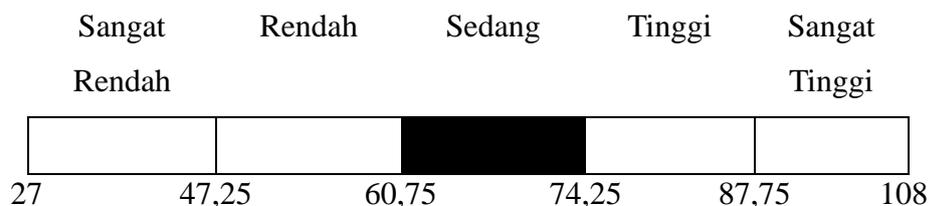
	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	27	27
Skor maksimal	93	108
Mean (M)	65,33	67,5
Standar Deviasi (SD)	13,189	13.5

Adapun deskripsi data variabel *body image* secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 14. Norma Skala *Body Image*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$87,75 < X$	Sangat Tinggi	4	3,5%
$74,25 < X \leq 87,75$	Tinggi	22	19,1%
$60,75 < X \leq 74,25$	Sedang	52	45,2%
$47,25 < X \leq 60,75$	Rendah	25	21,7%
$X \leq 47.25$	Sangat Rendah	12	10,4%
Total		115	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *body image*, terdapat 4 siswi (3,5%) termasuk dalam kategori sangat tinggi, selanjutnya, terdapat 22 siswi (19,1%) termasuk kedalam kategori tinggi, terdapat 52 siswi (45,2%) termasuk dalam kategori sedang, terdapat 25 siswi (21,7%) termasuk kedalam kategori rendah dan terdapat 12 siswi (10,4%) termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari siswi memiliki nilai rata-rata skor *body image* pada kategori sedang. Berikut ini adalah hasil terperinci dari gambar norma *body image* yaitu :



E. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Kota Semarang. Jumlah subjek pada penelitian ini yaitu 115 remaja putri, yang berarti 100% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh $r_{xy} = -0,277$ dan taraf signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak, yang berarti adanya hubungan negatif antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang.

Hipotesis yang ditolak dapat diakibatkan karena beberapa hal seperti penyimpangan data, populasi tidak sesuai, adanya variabel intervening kurangnya sampel, terdapat perbedaan konteks, tidak terpenuhinya prasyarat analisis dan alat ukur yang kurang valid dan reliabel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, terdapat kesalahan dalam memahami bangunan teoritis yang digunakan, serta kurang teliti dalam mengaplikasikan teori. Hal tersebut menyebabkan hipotesis yang terbentuk terdapat keliru dalam menginterpretasikan hasil dari hipotesis.

Hasil hipotesis pada penelitian ini ditolak, yang berarti terdapat hubungan negatif antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Hal ini berarti semakin rendah *body image* akan semakin tinggi *self presentation* yang dilakukan oleh individu, begitupun sebaliknya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanandha & Kurniawan, 2023) pada 212 subjek dengan menggunakan *Presentation of Online Self Scale* dan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *body image* dan *online self presentation*.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raymer, 2015) juga menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan antara *body image* yang rendah

dengan intensitas penggunaan media sosial pada individu serta kecenderungan perilaku yang ditampilkan ketika berinteraksi pada media sosial tersebut. Penelitian ini menyatakan juga jika seorang individu memiliki *body image* positif maka penilaian akan diri individu tersebut akan semakin positif dan *online self presentation* yang dilakukan oleh individu akan lebih sesuai dengan diri mereka dan mereka akan cenderung lebih percaya diri dalam mengunggah foto diri di media sosial.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *self presentation*, norma kategori variabel ada pada kategori sedang dengan *mean* empirik 23,85 yang berarti bahwa *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang saling berhubungan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh adanya penggunaan media sosial instagram pada remaja yang cenderung lebih sering membagikan kegiatan sehari-hari mereka di platform tersebut yang seakan-akan menggambarkan gaya hidup modern mengikuti adanya perkembangan zaman dengan tujuan menjadi populer di lingkungan.

Hasil skor variabel *body image* menunjukkan norma variabel dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 65,33, artinya *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Al Azhar 14 Semarang saling berhubungan. Hal ini disebabkan oleh fokus perhatian pada masa remaja adalah penilaian terhadap tubuh dan penampilan fisik remaja tersebut. Penerimaan *body image* pada remaja berkaitan dengan pengalaman remaja dalam interaksi sehari-hari dengan teman sebaya mereka, lalu juga penerimaan dan perhatian teman sebaya. adanya evaluasi negatif dari teman sebaya berkaitan dengan *body image* yang akan menyebabkan remaja memiliki pemikiran yang negatif terhadap *body image* sehingga akan menyebabkan penurunan *body image*.

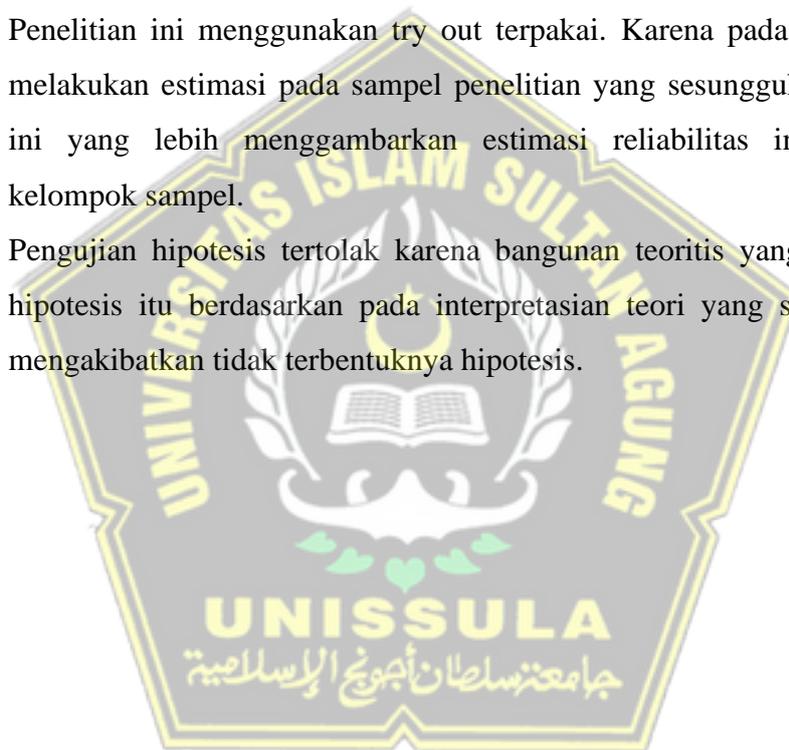
Berdasarkan analisis yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin rendah *body image* maka akan semakin tinggi *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14

Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi *body image* maka akan semakin rendah *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam 14 Kecamatan banyumanik Kota Semarang.

F. Kelemahan Penelitian

Kelemahan adalah suatu hal yang umum terjadi pada suatu penelitian. Tentunya penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, diantaranya :

1. Penelitian ini menggunakan try out terpakai. Karena pada penelitian ini melakukan estimasi pada sampel penelitian yang sesungguhnya, estimasi ini yang lebih menggambarkan estimasi reliabilitas intrumen pada kelompok sampel.
2. Pengujian hipotesis tertolak karena bangunan teoritis yang membangun hipotesis itu berdasarkan pada interpretasian teori yang salah sehingga mengakibatkan tidak terbentuknya hipotesis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa hipotesis tertolak yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Yang artinya, semakin rendah *body image* maka akan semakin tinggi *self presentation* yang dilakukan oleh remaja. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi *body image*, maka akan semakin rendah *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

B. Saran

1. Bagi Remaja

Bagi remaja putri diharapkan untuk dapat memiliki *body image* yang lebih positif sehingga dapat menerima dirinya dengan apa adanya. Peningkatan *body image* yang positif dapat dilakukan dengan menanamkan pikiran yang positif dan meyakinkan pada dirinya mengenai bagaimana menyikapi sesuatu kekurangan yang ada dalam dirinya dan bagaimana seorang individu dapat menerima tubuhnya, sehingga dalam melakukan *self presentation* di media sosial instagram tidak perlu berpura-pura atau tidak menjadi diri sendiri ketika memposting foto atau video di media sosial instagram.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada penelitian serupa dengan mengangkat permasalahan yang sama, peneliti menyarankan untuk dapat memperbanyak sampel sehingga ruang lingkup penelitian serta generalisasi penelitian menjadi lebih luas. Dengan demikian hasil penelitian dapat lebih spesifik. Seperti dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam menggunakan skala pada penelitian ini diharapkan untuk berhati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyuda, N. (2019). Presentasi diri di media sosial Psychopolitan. *Psikologi*, 2(2022), 155–161.
- Abdillah, I. Y., Ningrum, D., Rosyda, R., & Dolifah, D. (2023). Gambaran Tingkat Citra Tubuh Remaja Pertengahan (Middle Adolescent) Pada Usia 16-18 Tahun Siswa. 7, 1693–1699.
- Agustiningsih, N. (2019). Gambaran Body Image Pada Remaja Usia 16 – 18 Tahun. *Jurnal Kesehatan Mesencephalon*, 5(1), 48–52. <https://doi.org/10.36053/mesencephalon.v5i1.106>
- Ajhuri, K. F. (2019). *Psikologi Perkembangan : Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Penebar Media Pustaka, Yogyakarta.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Aprilizdihar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 40–49. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3717>
- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.22146/gamajop.50624>
- Asharf Sadat A., Fon sim ong, S. pahlevan. (2023). *Relationship Between Positif Body Image and Selective Self Presentation on Sosial Networking Sites : Moderating Role of Gender*. 27(2).
- Asrori, mohammad ali & mohammad. (2017). *Psikologi remaja : Perkembangan peserta didik* (cet. 12).
- Azwar. (2016). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Belajar. Yogyakarta
- Azwar. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (ED 2, Ceta). Pustaka Belajar.
- Azwar. (2019). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Belajar. Yogyakarta
- Baumeister, R., Campbell, J., Krueger, J., & Vohs, K. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44.
- Bayu, D. (2022). *remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-*

2022.<https://dataindonesia.id/internet/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>

- Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment. (2001). In J. K. Thompson & L. Smolak (Eds.), *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10404-000>
- Brahmini, I. A. B., & Supriyadi, D. (2019). Kontribusi intensitas komunikasi di media sosial Instagram terhadap citra tubuh remaja perempuan pelajar SMA di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(01), 109. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i01.p11>
- Burns, R. . (1993). *Konsep Diri; Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku* (Arcan (Ed.)).
- Centi, P. J. (1993). *Mengapa rendah diri? (Up with the positive, outh arth the negative)* (Cet.1, p. 71).
- Denich, A. U., & Ifdil, I. (2015). Konsep Body Image Remaja Putri. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 3(2), 55–61. <https://doi.org/10.29210/116500>
- Devina, A. (2023). *Hubungan Antara Harga Diri dan Kesadaran Diri Dengan Presentasi Diri pada Pengguna Media Sosial*. 4(1), 75.
- Digital Works, R., & Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem Recommended Citation*. <https://rdw.rowan.edu/etd/284>
- Edward E. Jones, & Thane S. Pittman. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 230–262).
- Elliott, R., Frith, C. D., & Dolan, R. J. (1997). Differential neural response to positive and negative feedback in planning and guessing tasks. *Neuropsychologia*, 35(10), 1395–1404. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(97\)00055-9](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(97)00055-9)
- Erlin, F., Malfasari, E., & Putri, N. M. (2022). The Correlation Between Using Instagram and Body Image at Sman 7 Pekanbaru. *Risenologi*, 7(1a), 44–48. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2022.71a.331>
- Faadhilah, A. H., Baihaqi, M., & Damaianti, L. F. (2021). Efek Moderasi Efikasi Diri Terhadap Hubungan Umpan Balik Positif Dari Teman Sebaya Dan Presentasi Diri Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(3), 146.

<https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i3.28991>

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fricila, T., Rasyid, A., & Kamal, A. (2022). Media Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 242–257.
- F.J Monks, A.M.P Knoers, siti rahayu haditono. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya* (cet. 13).
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Furqan Alfindra, M., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram (Student Motivasi Joining Social Media Instagram (Studies In Student Communication Studies Departement Of Social Unsyiah Using Instagram)). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Goffman, E. (1982). *the presentation of self in everyday life*.
- Grogan, S. (2021). *Body Image Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (4th Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Hanandha, T. S., & Kurniawan, A. (2023). Hubungan antara Body Image dengan self-presentation di media sosial instagram pada remaja putri. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 10(212), 1–10. <https://repository.unair.ac.id/119577/>
- Hasanah Uswatun, B. malia. (2021). *IDEA: Jurnal Psikologi, Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image*. 115–131.
- Hurlock, E. (2010). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang. Jakarta: Erlangga*.
- Ifdil, I., Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 107–113. <https://doi.org/10.17977/um001v2i32017p107>

- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007>
- Iskandar, D., & Isnaeni, M. (2019). Penggunaan Internet Di Kalangan Remaja Di Jakarta. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.37535/101006120194>
- Jihan, S. (2023). Hubungan Antara *Body Image* Dengan Perilaku Makan Pada Mahasiswi. 62.
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 226–234. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- Leary, M. R., Nezelek, J. B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., & McMullen, A. (1994). Self-Presentation in Everyday Interactions: Effects of Target Familiarity and Gender Composition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 664–673. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.664>
- Mappiare, A. T. A. (2011). *Pengantar konseling dan psikoterapi*. 145 hlm. Jakarta: Rajawali Express
- Marshall, C., & Rossman, G. (n.d.). *Document (14).Pdf*.
- Mayers. (1964). Social Psychology. 1. In *The Journal of nutrition* (Vol. 24).
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Na'imah, T., & Raharjo, P. (2008). Pengaruh Komparasi Sosial Pada Public Figure di Media Massa terhadap Body Image Remaja di Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 9(2), 165–178. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/599>
- Nasrullah. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nurbaya Siti Nunik (Ed.); cetakan ke).
- Nurhidayati, T., Purwanto, H., Atmojo, L. K., & Nasyikin, M. (2021). Karakteristik Jiwa Remaja Dan Penerapannya Menurut Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 09(02), 5–24.

- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Nguyen, T. (2022). *BeReal is the latest Gen Z social app obsessed with authenticity--Vox*. <https://www.vox.com/the-goods/23075161/bereal-app-authenticity-posting-self>
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Olds, S. W. (2008b). *Human development (psikologi perkembangan)* (Ed. 9).
- Penggunaan, I., Sosial, M., Terhadap, I., & Image, B. (2021). *IDEA : Jurnal Psikologi*. 115–131.
- Prasetyo, H. Y. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Prilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(9), 684–693.
- Rahmah, T. R., Permatasari, N., & Rustham, A. T. P. (2019). Hubungan Antara Self Presentation Pada Media Sosial Dan Pembentukan Identitas Diri Pada Remaja Akhir. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII), Temilnas Xii*, 134–143.
- Ranny, M, R. A. A., Rianti, E., Amelia, S. H., Novita, M. N. N., & Lestarina, E. (2017). Konsep Diri Remaja dan Peranan Konseling. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 2(2), 40–47.
- Ratih Ade Putri sholikin. (2019). Hubungan Antara Gambaran Diri Dengan Disinhibition Effect Pada Remaja. *PROFESI (Profesional Islam) Media Publikasi Penelitian*, 15(1).
- Ratnasari, S. E. (2017). Hubungan Antara Body image Dengan Kecemasan Sosial Pada Remaja Perempuan. <http://eprints.umm.ac.id/43875/1/jiptummpgdl-shofianaev-49198-1-skripsi.pdf>
- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem Recommended Citation*. <https://rdw.rowan.edu/etd/284>
- Remaja Millenial Riduan, B., Fauziah, N., Amelia, K., & Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, U. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan. *Borneo Journal of Islamic Education*, 3(1), 2023.
- Reza I.J. (2016). *Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria*. 15 Januari 2016. https://www.liputan6.com/tekno/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria#google_vignette
- Ristiana, U. N. (2019). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial

- Dengan Komunikasi Interpersonal Siswa Sman 1 Depok Sleman D.I Yogyakarta. *Transformatif*, 2(2), 170–186. <https://doi.org/10.23971/ff.v2i2.964>
- Rizafy, M. A. (2023). *pengguna-instagram-di-ri-sebanyak-11119-juta-per-september-2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-sebanyak-11119-juta-per-september-2023>
- Rousseau, A., & Eggermont, S. (2018). Media ideals and early adolescents' body image: Selective avoidance or selective exposure? *Body Image*, 26, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.001>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172. <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Sa'diyah, S. A., & Fauziyah, N. (2021). The Influence of Self-Esteem and Self-Counsciousness on Self-Presentation among Adolescent Social Media Users. *Indigenous: Journal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 24–36. <https://journals.ums.ac.id/index.php/indigenous/article/view/11586/6477%0Ahttps://journals.ums.ac.id/index.php/indigenous/article/view/11586>
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence perkembangan remaja* (Y. S. wisnu C. Kristiaji (Ed.)).
- Santrock, J. W. (2011). *Life - Span Development* (Edisi ketiga belas). New York : McGraw-Hill.
- Sarwono, S. W. (2009). *Psikologi sosial / Tim Penulis Fakultas Psikologi UI; penyunting, Eko A. Meinarno, Sarlito W. Sarwono* (Salemba Humanika (Ed.); Edisi ke 2, p. 376).
- Seawell, A. H., & Danoff-Burg, S. (2005). Body image and sexuality in women with and without systemic lupus erythematosus. *Sex Roles*, 53(11–12), 865–876. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8298-y>
- Simon, K. (2020). *Digital 2020: 3,8 Milyar Orang Menggunakan Media Sosial*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

- Soraya, M. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Stren, S. (2002). *Adolescent girl's home pages as sites for sexual self-expression. Sexual Selves On The World Wide Web*. 265–285.
- Stoddart, K. (1986). The Presentation of Everyday Life. *Urban Life*, 15(1), 103–121. <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Stuart dan sundeem (Ed.). (1995). *Buku Keperawatan (alih bahasa). 3rd edn. Jakarta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta., 2013.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung : Alfabeta., 2014.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Suryana, E., Wulandari, S., Sagita, E., & Harto, K. (2022). Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan Implikasinya pada Pendidikan. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1956–1963. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i6.664>
- Syaifullah, J., & Sudarmaji. (2018). Hubungan Aktualisasi Diri Terhadap Keaktifan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Remaja Kota Surakarta. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta*, 4(2), 7–16. <http://www.poltekindonusa.ac.id>
- Tamannaefar, M., & Mansourinik, A. (2012). The Association between Body Image and Adjustment in Adolescents. *Zahedan Journal of Research in Medical Sciences Journal*, 91–94. www.zjrms.ir
- Thomas cash, P. (2002). *Body image : A Handbook of Theory, Research*.
- Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture and Society*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>
- Tricomi, E., & DePasque, S. (2016). The role of feedback in learning and motivation. *Advances in Motivation and Achievement*, 19, 175–202. <https://doi.org/10.1108/S0749-742320160000019015>
- Trukle, S. (1995). Chapter 7: aspects of the self from life in the screen: identity in the page of internet. *New York: Simon & Schuster*.
- Vogel, ErinA , rose, jason P. (2016). *Self-reflection and interpersonal*

connection: Making the most of self-presentation on social media. 294–302. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/tps0000076>

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>

Widiartanto Yoga Hastyadi. (2015). *Remaja Pilih Mana, Facebook atau Instagram?*
<https://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/15440037/Remaja.Pilih.Mana.Facebook.atau.Instagram>.

Yogi Setyo Pradana. (2020). Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia. In *Good News From Indonesia* (pp. 1–7). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia>

Yorisa, M., Rakhmi, B., & Nurfitriya, B. A. (2021). Description of Self-Presentation Strategy in Students Social Media Instagram Active Users At Al-Azhar University Indonesia. *European Journal of Psychological Research*, 8(2), 31–43. www.idpublications.org

