HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PRESENTASI DIRI REMAJA AKHIR KELURAHAN PASIRJAYA KECAMATAN BOGOR BARAT

SKRIPSI

ALFRIDA ROHMATUAH PURBA
044119520

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
DESEMBER 2023

HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PRESENTASI DIRI REMAJA AKHIR KELURAHAN PASIRJAYA KECAMATAN BOGOR BARAT

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

ALFRIDA ROHMATUAH PURBA
044119520

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
DESEMBER 2023

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat** adalah benar karya saya dengan arahan dan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 30 Desember 2023

Alfrida Rohmatuah Purba
044119520

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alfrida Rohmatuah Purba
NPM : 044119520
Tanda Tangan :

Tanggal : 30 Desember 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama	: Alfrida Rohmatuah Purba
NPM	: 044119520
Judul Skripsi	: Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di	: Bogor
Tanggal	: 30 Desember 2023
Oleh	

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/Penguji 1	Pembimbing 2/Penguji 2
Muhammad Reza, M.Si.	Dini Valdiani, M.Si.
NIK: 1.140919888	NIK: 1.1110033517

Penguji Utama

Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.
NIK: 1.0909048514

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Dr. Henny Suharyani, M.Si	Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK: 1.0536008229	NIK: 1.0113001607

i

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti tentang Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hubungan terhadap presentasi diri yang kemudian dijadikan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian adalah terdapat hubungan yang signifikan antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri.

Bogor, 30 Desember 2023

Alfrida Rohmatuah Purba

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyelesaian laporan ini terwujud atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Muhammad Reza, M.Si. Pembimbing I yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan baik, serta telah banyak memberikan pengalaman dan kesempatan kepada penulis pada masa-masa perkuliahan;
4. Dini Valdiani, M.Si. Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua, kakak dan adik yang memberikan dukungan material dan doa yang tulus dan menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi;
6. Para sepupu Cut Mutiara, Aulicia Afghaka dan Nourma Wicahyani yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis;
7. Amanda Audri, Tarikha Syifa dan Laila Nida yang telah menjadi sahabat penulis sejak memasuki dunia perkuliahan.
8. Muhammad Padlan yang banyak membantu dalam proses menyusun skripsi.
9. Rezky Maulana Andanputra yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi di setiap harinya.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah terus berproses dan kerja dengan semangat untuk menyelesaikan Skripsi;

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama	: Alfrida Rohmatuah Purba
NPM	: 044119520
Tempat dan tanggal lahir	: Bogor, 28 06-2001
Nomor telepon	: 0895414715339
Surel	: alfridar28@gmail.com
Alamat	: Desa Situpete RT. 03/06 No. 14
Riwayat pendidikan formal	: SDN Sukadamai 3 Bogor SMPN 12 Kota Bogor SMA Taruna Terpadu I Kota Bogor

ABSTRAK

ALFRIDA ROHMATUAH PURBA 044119520. 2023. Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat. Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah ini bimbingan oleh **Muhammad Reza** dan **Dini Valdiani**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor Barat. Teknik pengambilan data yang digunakan menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden yang merupakan remaja akhir kelurahan Pasirjaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil analisis korelasi Rank Spearman sebesar 0,759, nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 menunjukkan hasil yang kuat dan signifikan. Kesimpulannya adalah Ha diterima artinya terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri remaja akhir kelurahan Pasirjaya kecamatan Bogor Barat.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Presentasi Diri

ABSTRACT

ALFRIDA ROHMATUAH PURBA 044119520. 2023. The Relationship Between Instagram Social Media Use and Late Adolescent Self-Presentation, Pasirjaya Village, West Bogor District. Communication Science Study Program, Public Relations (PR) Concentration, Faculty of Social and Cultural Sciences, Pakuan Bogor University. Below is guidance by **Muhammad Reza** and **Dini Valdiani**.

This study aimed to find out whether there is a relationship between Instagram Social Media Use and Late Adolescent Self-Presentation. This study used correlational quantitative method. This research was conducted in Pasirjaya Village, West Bogor District. The data collection technique used used literature studies and questionnaires distributed to 97 respondents who were late adolescents of Pasirjaya sub-district. The results of this study showed the results of the Spearman Rank correlation analysis of 0.759, the value of the coefficient was in the range of 0.60-0.799 showing strong and significant results. The conclusion is that Ha is accepted, meaning that there is a relationship between the use of Instagram and the self-presentation of adolescents at the end of Pasirjaya sub-district, West Bogor district.

Keywords: Instagram, Social Media, Self Presentation

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **i**
PRAKATA ..... **ii**
UCAPAN TERIMAKASIH ..... **iii**
BIODATA ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Komunikasi 9
2.1.1 Fungsi Komunikasi 9
2.2 Media Baru 10
2.2.1 Ciri Media Baru 10
2.2.2 Keunggulan Media Baru 11
2.2.3 Manfaat Kebaruan Media Baru 11
2.2.4 Klasifikasi Media Baru 12
2.3 Media Sosial 12
2.3.1 Fungsi Media Sosial 13
2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial 13
2.3.3 Karakteristik Media Sosial 14
2.4 Instagram 15
2.4.1 Fitur-fitur Instagram 15
2.4.2 Manfaat Instagram 17
2.5 Presentasi Diri 17
2.5.1 Strategi Presentasi Diri 17
2.5.2 Motif Presentasi Diri 18
2.6 Remaja 19
2.7 Teori Uses and Gratifications 20
2.8 Penelitian Terdahulu 21
2.9 Kerangka Berpikir 22

2.10 Hipotesis 22
BAB 3 METODE PENELITIAN 23
3.1 Desain Penelitian 23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 23
3.3 Populasi dan Sampel 23
3.3.1 Populasi 23
3.3.2 Sampel 23
3.4 Data Penelitian 24
3.5 Teknik Pengumpulan Data 25
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 25
3.6.1 Uji Validitas 25
3.6.2 Uji Reliabilitas 27
3.7 Teknik Analisis Data 29
3.8 Uji Rank Spearman 31
3.11 Definisi Operasional 32
3.11.1 Penggunaan Instagram (X) 32
3.11.2 Presentasi Diri (Y) 33
BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 35
4.1.1 Visi & Misi 35
4.2 Hasil Penelitian 35
4.2.1 Deskripsi Responden 35
4.2.2 Penggunaan Instagram (X) 38
4.2.3 Presentasi Diri (Y) 49
4.3 Pengujian Data Statistik 56
4.3.1 Analisis Deskriptif Data 56
4.3.2 Hasil Uji Rank Spearman 56
4.3.3 Hubungan Antara Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X) Dengan Variabel Presentasi Diri (Y) Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat 57
4.4 Pembahasan 62
4.4.1 Aktivitas Pengguna Media Sosial Instagram 62
4.4.2 Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya 63
4.4.3 Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya 63

4.4.4 Hubungan Teori Uses and Gratifications dengan Hasil Penelitian..... 64
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN 66
5.1 Kesimpulan..... 66
5.2 Saran..... 66
DAFTAR PUSTAKA..... 67
LAMPIRAN..... 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan 3

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Menggunakan Internet 1
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin 6
Tabel 1. 3 Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor 6

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas 26
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas 28
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif 30
Tabel 3. 4 Skala Likert 31
Tabel 3. 5 Interpretasi nilai r (koefisien korelasi) 32

Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden 36
Tabel 4. 2 Persentase Pengguna Instagram 36
Tabel 4. 3 Persentase Lama Menggunakan Instagram 37
Tabel 4. 4 Persentase Jumlah Pengikut Instagram 37
Tabel 4. 5 Persentase Intensitas Penggunaan Instagram 38
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Pengikut 38
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Upload Foto 40
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Efek Foto 41
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Judul Foto 42
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Arroba 43
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Geotagging 44
Tabel 4. 12 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Jejaring Sosial 46
Tabel 4. 13 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Tanda Suka 47
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Halaman Explore 48
Tabel 4. 15 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Ingratiation 50
Tabel 4. 16 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Intimidation 51
Tabel 4. 17 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Self-Promotion 52
Tabel 4. 18 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Exemplification 53
Tabel 4. 19 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Supplication 55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Rank Spearman 57
Tabel 4. 21 Hasil Uji Rank Spearman Antar Indikator 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian 69
Lampiran. 2 Data Variabel Penggunaan Instagram (X) 74
Lampiran. 3 Data Variabel Presentasi Diri (Y) 94
Lampiran. 4 Uji Validitas 106
Lampiran. 5 Uji Reliabilitas 107
Lampiran. 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner 108

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet telah mendorong kehidupan manusia menjadi lebih dinamis dan kreatif. Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, internet dapat memunculkan berbagai interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara tatap muka, maka pada masa ini masyarakat dapat berinteraksi secara *online.* Sejak kehadirannya, internet dapat mempermudah proses komunikasi dan bertukar informasi di seluruh dunia. Seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa ada batasan apapun secara bebas.

Internet sebagai media interaksi sosial telah terjadi di seluruh dunia. Salah satu bentuk perkembangan internet adalah media sosial. Berdasarkan data *Hootsuite (We Are Social)* pengguna media sosial aktif di dunia pada 2021 berjumlah 4,20 miliar, lalu pada Februari tahun 2022 pengguna media sosial aktif meningkat hingga 4,62 miliar. Faktanya, telah terjadi kenaikan sebesar 10,1% dalam waktu 1 tahun.

Perkembangan media sosial juga terjadi di Indonesia. Media sosial saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dari tahun ke tahun dan jumlah penggunanya semakin meningkat. Menurut *Hootsuite (We Are Social*) jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 191,4 juta (2021: 170 juta, naik 12,6%). Pengguna media sosial di Indonesia rata-rata menghabiskan setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun: 3 jam, 17 menit. Dalam waktu yang relatif singkat jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan.

Tabel 1. 1 Alasan Menggunakan Internet

Alasan menggunakan internet	Skala penilaian
Untuk dapat mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/Telegram/Line/Twitter/Instagram/Youtube/dll)	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi *online*	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (game *online*/TV/Radio/Video o*nline*)	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi *online*	76,47%
Untuk dapat menggunakan email	80,74%

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan survei tentang alasan menggunakan internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasilnya menunjukkan bahwa alasan untuk dapat mengakses sosial media termasuk mengakses Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain memiliki persentase tertinggi yaitu 98,02%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet saat ini berkembang pesat karena banyaknya

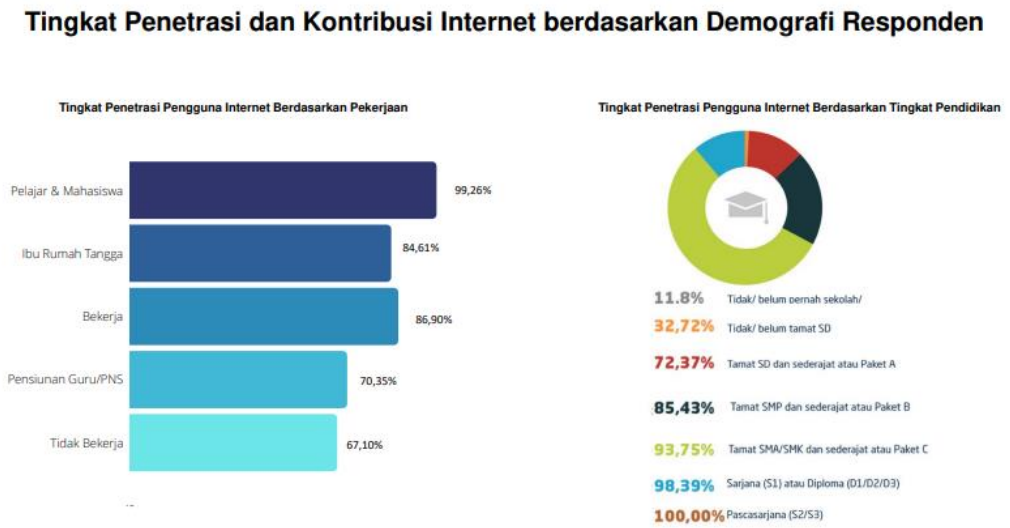
masyarakat yang menggunakan media sosial. *Dalam* Prihatiningsih (2017) dijelaskan bahwa media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Sejak berkembangnya berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram dan lain-lain, Instagram menjadi salah satu jejaring sosial dengan pertumbuhan paling pesat. Diantara beberapa jejaring sosial tersebut, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer. *Brand Development Lead Instagram* APAC Paul Webster *dalam* Prihatiningsih (2017) mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi Instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Kemudian, dikutip dari DataIndonesia.id pada April 2022 Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram semakin populer karena Instagram menjadi *platform* yang lebih spesifik untuk berbagi foto dan video yang serba canggih dan tersedia berbagai fitur menarik. Adapun data menarik tentang media sosial Instagram di Indonesia yang dilakukan oleh TNS, lembaga riset dari Inggris yaitu 97% pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar, 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail, 89% pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun dan 63% di antaranya merupakan perempuan, 85% pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain, 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram (Prihatiningsih, 2017).

Komunikasi tidak hanya dilakukan secara fisik tetapi dapat dilakukan melalui media sosial Instagram. Dapat dikatakan bahwa manusia tidak dapat lepas dari berbagai macam bentuk komunikasi, karena komunikasi merupakan hal yang dibutuhkan manusia sebagai makhluk sosial. Menurut Artika *dalam* Ginting (2021:6) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Manusia melakukan berbagai cara untuk berkomunikasi, ada yang melakukannya secara langsung yaitu tatap muka dan secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan berbagai media salah satunya adalah media sosial Instagram.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: APJII (2022)

Media sosial digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, muda maupun yang tua. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2022, tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan pengguna internet paling banyak dengan persentase 99,26%. Sebagai pelajar atau mahasiswa, rentang usia tersebut termasuk dalam fase remaja akhir. Dikaitkan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang alasan menggunakan internet, maka alasan pelajar atau mahasiswa menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet terutama media sosial dan mayoritas penggunanya berada di kalangan remaja akhir.

Penulis melihat bahwa mayoritas pengguna media sosial Instagram berada di kalangan remaja akhir. Remaja akhir merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, dimana mereka masih mencari jati diri mereka dan ingin membentuk citra diri mereka kepada masyarakat, membuat mereka ingin dikagumi dan mendapatkan pengakuan dari publik akan membuat remaja berupaya untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Salah satunya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media bagi remaja untuk mencari jati dirinya dan membentuk identitas dirinya dalam dunia siber (Sakti & Yulianto, 2018). Eksistensi bagi remaja juga menjadi simbol bahwa seorang remaja dapat bergaul dan memiliki koneksi terhadap orang lain. Bagi remaja, menjadi eksis memiliki kepuasan tersendiri, karena eksistensi sering dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan. Seperti, memiliki banyak teman atau relasi, banyak dikenal orang, dan remaja dapat mengekpresikan dirinya secara bebas dan melakukan hal-hal yang sudah menjadi tren.

Dari banyaknya situs jejaring sosial, media sosial Instagram menjadi salah satu media yang cukup diminati remaja untuk mempresentasikan diri. Kehadiran media sosial Instagram memberikan kemudahan dan kesempatan yang luas bagi para penggunanya untuk mempresentasikan diri. Presentasi diri di media sosial

Instagram merupakan cara bagi remaja untuk menyampaikan aspek-aspek dari diri mereka yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain. Beberapa aktivitas *online* yang dilakukan untuk presentasi diri di media sosial meliputi profil dan foto profil, posting konten dalam bentuk foto atau video, *hashtag* dan *caption,* atau menjadi anggota komunitas di media sosial yang sejalan dengan minat dan identitas mereka.

Pada penelitian ini, penulis memilih remaja akhir usia 17-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Kategori usia tersebut adalah berdasarkan Departemen Kesehatan RI (2009). Alasan penulis memilih remaja akhir karena kelompok usia tersebut yang paling banyak menggunakan media sosial dengan persentase 98,26%. Remaja pada usia ini berada dalam tahap perkembangan kritis untuk membentuk identitas mereka dalam memasuki transisi usia dewasa.

Presentasi diri sangat berkaitan dengan pembentukan identitas remaja ketika mereka memasuki fase transisi usia menuju dewasa. Saat remaja mengembangkan identitas mereka, mereka menggunakan berbagai cara untuk mempresentasikan diri mereka kepada dunia. Media sosial Instagram menjadi kebutuhan yang bervariasi bagi remaja akhir. Kebutuhan tersebut diantaranya adalah untuk interaksi sosial, mengekspresikan diri, mencari informasi, hiburan, pengakuan sosial dan pembelajaran sosial. Remaja tidak segan untuk mengunggah berbagai kegiatan, keluh kesah, foto pribadi dan video singkat untuk disampaikan kepada masyarakat luas melalui akun media sosial Instagram dalam membentuk identitas diri mereka. Dengan media sosial Instagram, pengguna bebas berbagi cerita dan pengalaman tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Media sosial Instagram memberikan pengaruh besar dalam upaya menampilkan diri. Jika presentasi diri dibawa dalam kehidupan virtual maka akan terbentuk sebuah identitas virtual. Mehdihazeh mengungkapkan bahwa kemunculan sosial media membentuk presentasi diri yang baru. Presentasi diri ini berbeda dengan cara tradisional, menurut Smith dan Sanderson secara tradisional individu yang melakukan presentasi diri dalam interaksi tatap muka cenderung menempatkan batasan dalam presentasi diri kepada orang lain, sebab klaim presentasi diri individu bisa di bantah oleh orang lain yang berhadapan langsung. Sementara di dunia maya individu lebih memiliki kontrol pada presentasi diri yang ingin ditunjukkan, sebab orang lain tidak hadir secara fisik untuk menyangkal presentasi diri yang dilakukan (Aiyuda & Syakarofath, 2019).

Menurut Baron dan Branscombe kebanyakan dari individu memiliki keinginan untuk “terlihat baik” di hadapan orang lain, sehingga perlu membuat kesan yang kuat pada orang lain. Penggunaan istilah manajemen kesan dari psikologi sosial ini sering di kenal sebagai presentasi diri, yaitu upaya yang dilakukan untuk menggambarkan kesan yang baik pada orang lain (Aiyuda & Syakarofath, 2019). Ada berbagai jenis penampilan diri yang yang bisa terlihat secara kasat mata yaitu menuliskan kata-kata bijak, menyampaikan kritik, mengkomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain kata-kata, presentasi diri juga dapat dikombinasi dengan video, gambar dan foto seperti foto-foto di berbagai lokasi, foto bersama figur publik: seperti pejabat negara, pakar atau ahli, aktor atau artis, foto hasil karya sendiri. Berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna

media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri (Luik, 2012).

Pengguna Instagram khususnya remaja akhir mempresentasikan diri melalui mereka melalui foto dan video yang diunggahnya. Mereka mempresentasikan diri dengan menampilkan dirinya agar terlihat menarik didepan publik. Misalnya mengunggah foto *outfit of the day*, mengunggah video saat mereka bernyanyi atau memainkan alat musik, mengunggah foto *selfie* menggunakan filter atau efek foto, mengunggah video kegiatan mereka, menunjukkan kemampuannya dalam hal *editing* foto atau video, dan lain sebagainya. Presentasi diri yang dilakukan oleh pengguna Instagram telah mengubah fungsi Instagram. Media sosial Instagram difungsikan untuk berbagi foto dan video, namun kini Instagram digunakan sebagai ajang untuk mempresentasikan diri. Presentasi diri ini dilakukan untuk membentuk citra diri yang diinginkan.

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial Instagram oleh remaja akhir untuk mempresentasikan diri sejalan dengan peran humas digital dalam meningkatkan citra melalui media sosial. Cutlip, Center dan Broom *dalam* Kharisma & Agustina (2019) mengungkapkan bahwa internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Bagi praktisi kehumasan, penggunaan internet juga membawa dampak dalam membina hubungan dengan publik dan melakukan pengelolaan informasi suatu organisasi, melalui media sosial misalnya. Pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan kehumasan, dikenal juga dengan humas digital (*cyber public relations atau public relations on the net).*

Peran *public relations* melalui media sosial seperti melakukan penyebaran pesan kepada khalayak luas (*followers*), memberikan informasi yang dapat menghibur dan memberikan pengalaman *online* kepada khalayak luas, dan mengumpulkan informasi berharga terkait opini publik. Seiring berkembangnya zaman saat ini, *platform* media sosial memiliki peran yang penting bagi kehidupan sehari-hari penggunanya (Setiyawati, 2023). Media sosial kini merupakan media yang saling berkaitan dengan humas, seorang praktisi humas membutuhkan alat untuk menyebarluaskan informasi mengenai instansinya serta dapat dijangkau dengan mudah oleh publik. Humas sangat dibutuhkan dalam menciptakan ataupun meningkatkan citra positif. Hal tersebut dapat diciptakan dengan mempublikasikan prestasi, reputasi, sekaligus menjadi tujuan utama peran humas dalam melaksanakan manajemen humas untuk meningkatkan citra dan nama baik lembaga atau perusahaan (Wikansari & Setyanto, 2023).

Dapat dikatakan bahwa seorang praktisi humas akan berupaya sebaik mungkin untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan budaya perusahaannya. Maka hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, baik seorang praktisi humas maupun remaja yang melakukan presentasi diri, keduanya menghargai keterlibatan dan interaksi dalam proses komunikasi, kedua belah pihak berupaya untuk terlibat dengan audiens mereka dan menciptakan hubungan yang baik melalui interaksi aktif. Keduanya akan menggunakan platform yang paling populer atau relevan untuk menyampaikan presentasi diri mereka. Baik praktisi humas maupun remaja, keduanya sadar akan pentingnya citra yang mereka bangun, praktisi humas akan berupaya untuk mempertahankan citra yang baik

untuk merek atau instansi mereka, sementara remaja akhir akan berusaha membangun citra yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai mereka.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin

Kota/Kabupaten	Kelompok Usia	Laki-laki & Perempuan (Jiwa)
Kota Bogor	15-24 tahun	966.407
Kabupaten Bogor		172.961

Sumber: *website* BPS Kabupaten & Kota Bogor (2022)

Hasil sensus penduduk menunjukkan bahwa jumlah remaja usia 15-24 tahun di kabupaten Bogor lebih tinggi dibandingkan dengan kota Bogor. Pada penelitian ini, penulis memilih kota Bogor sebagai lokasi penelitian. Meskipun jumlah remaja di kota Bogor lebih sedikit, remaja di kota Bogor dapat menjadi representasi yang cukup signifikan dari keberagaman sosial dan budaya dalam lingkungan kota yang padat. Alasan penulis memilih kota Bogor sebagai lokasi penelitian karena kota Bogor adalah kota dengan populasi yang beragam, termasuk remaja dan generasi muda yang signifikan dan kota Bogor adalah kota yang mengalami perkembangan pesat baik dalam hal teknologi maupun pergaulan sosial. Kota Bogor terbagi dalam 6 kecamatan yaitu Bogor Barat, Tanah Sareal, Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur, dan Bogor Tengah.

Tabel 1. 3 Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor

Wilayah Kecamatan	Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (Jiwa)
Bogor Selatan	208.774
Bogor Timur	106.234
Bogor Utara	190.085
Bogor Tengah	96.262
Bogor Barat	238.318
Tanah Sareal	223.840
Jumlah	1.063.513

Sumber: *website* BPS Kota Bogor (2022)

Bogor Barat tercatat sebagai kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kota Bogor yakni 238.318 ribu jiwa. Kemudian, berdasarkan data yang diperoleh penulis dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bogor bahwa jumlah remaja akhir usia 17-25 tahun terbanyak berada di Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor Barat dengan jumlah 3.014 jiwa. Maka dari itu penulis memilih Kelurahan Pasirjaya sebagai lokasi penelitian. Adapun alasan yang menjadi pertimbangan penulis adalah kelurahan Pasirjaya menjadi representasi yang cukup baik dari populasi remaja di kota Bogor dengan sejumlah karakteristik tertentu, hal ini dapat membantu dalam generalisasi hasil penelitian untuk populasi remaja yang lebih luas.

Penelitian serupa dengan penelitian penelitian peneliti pernah dilakukan oleh Heny Gustina (2010) dengan judul "Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau". Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi. Persamaan dengan

penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram dengan presentasi diri, sedangkan perbedaannya terletak pada responden penelitiannya. Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian dengan tema serupa, penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan mendasar yakni meneliti bagaimana sebuah media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu khususnya remaja akhir dalam mempresentasikan diri, dengan menggunakan teori *uses and gratifications*.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah remaja akhir dan alasan mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Saat ini, salah satu media sosial yang populer dan memiliki pengguna terbanyak adalah Instagram. Media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tetapi dapat digunakan sebagai media presentasi diri oleh remaja yang sedang berupaya membentuk identitas diri mereka. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan mengenai penggunaan Instagram sebagai media untuk mempresentasikan diri, maka penulis tertarik untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri pada remaja akhir. Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana aktivitas pengguna media sosial Instagram remaja akhir Kelurahan Pasirjaya?
2. Bagaimana presentasi diri remaja akhir Kelurahan Pasirjaya?
3. Apakah terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri pada remaja akhir Kelurahan Pasirjaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk:

1. Untuk mengetahui aktivitas pengguna Instagram remaja akhir Kelurahan Pasirjaya.
2. Untuk mengetahui presentasi diri pada remaja akhir Kelurahan Pasirjaya.
3. Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri remaja akhir Kelurahan Pasirjaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Pakuan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan dating.
2. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

3. Secara praktis, penelitian ini untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi sekaligus memberikan masukan kepada siapa saja yang ingin mengetahui hubungan Instagram dengan presentasi diri.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi. Sementara menurut Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Sari *et al*., 2018).

Barelson dan Steiner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain. Kemudian Everett Rogers mengemukakan bahwa "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Roudhonah, 2019:23).

2.1.1 Fungsi Komunikasi

Mulyana *dalam* Djerubu (2022:11-12) menjelaskan beberapa fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli yang didasarkan pada beberapa aspek dan tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. Pembentukan konsep diri
   Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita. Kita akan mendapatkan konsep diri yang benar bila berkomunikasi dengan orang lain. Pandangan orang lain terhadap kita menjadi penting untuk pembentukan diri.
2. Menyatakan eksistensi dan jati diri
   Eksistensi kita sebagai pribadu dan anggota masyarakat atau kelompok akan mendapat pengakuan kalua kita berkomunikasi. Kita harus mengutarakan jati diri kita kepada orang lain atau kepada rekan-rekan kita. Dengan berkomunikasi, kita bisa dipandang oleh orang lain keberadaan kita.
3. Melangsungkan kehidupan
   Komunikasi melangsungkan kehidupan dan mewariskan peradaban.
4. Memupuk hubungan baik dengan komponen masyarakat
   Komponen yang dimaksudkan tentu saja selain individu dan masyarakat, juga lembaga sosial, asosiasi, stratifikasi sosial, dan sebagainya. Salah satu kebutuhan manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah adalah hubungan yang baik dan ramah.
5. Mengekspresikan perasaan atau emosi
   Seseorang dapat mengungkapkan perasannya melalui pesan-pesan verbal dan non-verbal.

6. Fungsi instrumental
   Komunikasi berfungsi sebagai instrument (alat) untuk menginformasikan pesan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi orang lain (*to influence*), mengubah sikap, opini, perilaku, dan masyarakat (*to change the attitude, the opinion, the behavior, and the society)*

2.2 Media Baru

Menurut Mahyuddin (2019:18) media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang terhubung dalam media-media artifisial.

Menurut McQuail *dalam* Taufik (2020:111) media baru adalah seperangkat teknologi komunikasi yang digunakan secara luas oleh individu sebagai alat komunikasi, dimana dengannya individu dapat berbagi fitur yang dimungkinkan dengan adanya digitalisasi. Adapun menurut Flew *dalam* Fachruddin (2019:43) media baru adalah "*the idea of new media captures both the development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies*" yang memiliki arti gagasan media baru menangkap perkembangan bentuk unik dari media digital, dan pembuatan ulang bentuk media yang lebih tradisional untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi media baru".

Menurut Ginting *et al*., (2021:7) media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa, dan lain-lain. Perbedaan yang tampak antara keduanya ialah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk pengguna media baru. Dalam hal ini, istilah media baru digunakan untuk membedakan dari media lama atau media tradisional yang lebih dahulu ada.

2.2.1 Ciri Media Baru

Ciri-ciri media baru menurut Vera *dalam* Gumati & Prakasa (2023:123-124) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layer, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain;
2. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis;
3. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring persitiwa berlangsung;
4. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*;
5. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi mesin;

6. *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal;
7. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan;
8. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber *web* atau media baru di mana pun kita berada.

2.2.2 Keunggulan Media Baru

Media baru memiliki beberapa keunggulan, antara lain (McQuail *dalam* Sokowati, 2023:37-38):

1. Interaktivitas, komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka;
2. Kehadiran sosial atau (sosiabilitas), penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti di media sosial, *instant messenger*, dan sebagainya);
3. Media *richness*, media dapat lebih banyak melibatkan individu dan melibatkan banyak indera;
4. Otonomi, pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat mandiri tanpa adanya kontrol;
5. Unsur bermain-main, di dalam media baru terdapat undur untuk hiburan dan kesenangan;
6. Privasi, bersifat pribadi yang dihubungkan dengan suatu konten;
7. Personalisasi, konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

2.2.3 Manfaat Kebaruan Media Baru

Menurut Luik (2020:24) ada tiga dampak dari kebaruan media baru bagi para pelaku komunikasi:

1. Melakukan proses komunikasi yang berbasis pada keaktifan pengguna (*users*)
2. Melakukan proses komunikasi yang memperhatikan karakteristik sebuah medium atau aplikasi (*language of a medium*); dan,
3. Melakukan proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat

Berikut adalah pembahasan satu per satu poin di atas Luik (2020:24-28):

1. Maksud dari proses komunikasi media baru berbasis *users* adalah memasukkan faktor audiens aktif dan *creating* atau *producing* ke dalam pesan atau aplikasi yang diciptakan. Sehingga, ide besarnya adalah: *users* adalah kombinasi dari audiens aktif dan berkreasi. Implementasi ide besar ini, misalnya ketika membuat pesan atau konten di media baru, maka perlu diingat bahwa pesan tersebut adalah pesan atau konten untuk pengguna yang memiliki:
   1) Kemampuan memaknai konten
   2) Kemampuan merespons di media baru
      a. Respons dengan *low complexity* (misalnya menekan tombol like);
      b. Respons dengan *medium complexity* (misalnya mengetik komentar dan membalas komentar);
      c. Respons dengan *high complexity* (misalnya dengan posting konten lainnya yang terkait);

3) Kemampuan untuk mengambil tindakan melalui proses komunikasi tersebut.

2. Proses komunikasi berbasis karakteristik medium atau aplikasi
   Manfaat kedua dari kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki "cara bercerita" yang berbeda dengan media lain. Salah satu contohnya adalah aplikasi medium *augmented reality* (AR). Aplikasi AR juga bisa terlihat dengan adanya "filter" yang dipakai di media sosial atau aplikasi pesan singkat. Wajah pengguna bisa "termodifikasi" dengan hanya menekan tombol tertentu.
3. Proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat
   Manfaat ketiga dari kebaruan media baru adalah proses komunikasi menjadi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak. Hal ini disebabkan konsep massa (audiens massal) yang mengalami fragmentasi, yang mana massa yang ada bukan lagi homogen tapi sudah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak.

2.2.4 Klasifikasi Media Baru

Klasifikasi media baru melalui kacamata produksi, penyebaran dan konsumsi akan memberikan sebuah kategorisasi fungsional. Kategorisasi fungsional adalah pengelompokkan media baru berdasarkan fungsi yang bisa dijalankan oleh sebuah media baru. Berikut adalah penjelasan dari produksi, penyebaran dan penggunaan (Luik, 2020:37-39):

1. Media baru untuk fungsi produksi konten komunikasi media. Media baru memungkinkan pengguna (bahkan yang tidak memiliki kemampuan teknikal yang *advanced*) untuk bisa menghasilkan sebuah konten.
2. Media baru untuk fungsi penyebaran konten yang telah dihasilkan oleh pengguna.
3. Media baru untuk fungsi penggunaan atau konsumsi konten komunikasi media yang telah diproduksi dan disebarkan. Penggunaan ini bisa bermakna media baru yang dipakai untuk mengakses atau menikmati konten, *tools* untuk memahami pola penggunaan, dan bisa juga melihat efek dari penggunaan.

2.3 Media Sosial

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Sari *et al*., 2018).

Sementara menurut Boyd & Ellison *dalam* Luik (2020) media sosial memiliki definsi yang berkembang dari definisi *social network sites* yaitu: layanan-layanan berbasis *web* yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk 1) membangun profil publik atau semipublik dalam sebuah sistem terkoneksi, 2) menampilkan daftar teman seorang individu, dan 3) menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dari sistem itu.

2.3.1 Fungsi Media Sosial

Berikut adalah fungsi media sosial yaitu (Anggela, 2023:47-48):

1. Mencari informasi, berita dan pengetahuan
   Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik seperti TV.
2. Mendapatkan hiburan
   Perasaan sedih, stress, jenuh adalah perasaan yang bisa menimpa siapapun saja tergantung kondisi. Salah satu upaya yang dilakukan seseorang jika ia merasa jenuh, sedih, stress dan kesepian adalah mendapatkan hiburan dengan berkunjung ke media sosial. Bukan hanya hiburan untuk mengisi kekosongan waktu dan pikiran, tetapi juga mendapatkan hiburan sesuai dengan sesuatu yang ia sukai.
3. Komunikasi *online*
   Dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial, semua orang bisa melkaukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau sms *mobile*.
4. Interaksi *online* sesama teman
5. Karena memang media yang digunakan untuk sosial dan publik, maka berbagai aktivitas *online* pun bisa dilakukan disini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya. Interaksi sosial ini bisa berupa *update* status, memberikan komentar, menambah teman baru, dan lain-lain.

2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Berikut adalah jenis-jenis media sosial menurut Yulistiyono *et al.,* (2021:23-24) yaitu:

1. Media Jejaring Sosial
   Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru sacara *online.* Seperti jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan adalah Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, dan LinkedIn.
2. Jurnal *Online* (*Blog*)
   Blog merupakan media sosial yang dapat digunakan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya.
3. Jurnal *Online* Sederhana atau *microblog*
   Tidak jauh perbedaannya dengan blog, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk padat menulis dan

memublikasikan aktivitas serta pendapat yang dia inginkan. *Microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media Berbagi
   Media berbagi merupakan jenis media sosial yang menfasilitasi penggunanya untuk berbagi dokumen, mulai dari dokumen (*file),* gambar, video, audio, dan sebagainya.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
   Penanda sosial adalah media sosial yang dibuat untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau suatu berita secara *online.* Penanda sosial yang terkenal seperti *delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com*, Reddit.com dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media Konten Bersama Atau Wiki
   Media sosial ini adalah situs yang didalamnya memuat hasil kolaborasi dari pera penggunanya. Seperti halnya dengan kamus atau ensiklopedi, wiki memunculkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Pada kenyataannya artikel-artikel tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk memenuhi konten dalam situs ini.

2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017:16) yaitu:

1. Jaringan (*network*)
   Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli jika di dunia nyata antarpengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna akhirnya membentuk komunitas atau masyarkat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyrakat.
2. Informasi (*information*)
   Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan di distribusikan antarpengguna itu sendiri. Kegiatan konsumsi antarpengguna tersebut membentuk sebuah jaringan yang bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.
3. Arsip (*archive*)
   Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Informasi tersebut telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.
4. Interaksi (*interactivity*)
   Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan

pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
   Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyaraka di dunia virtual. Interaksi di media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sekali. Misalnya, perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali realitasnya.
6. Konten oleh pengguna *(user-generated content)*
   Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pemilik akun. Konten oleh pengguna sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
7. Penyebaran *(share/sharing*)
   Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Ada kesadaran bahwa konten tersebut layak diketahui oleh pengguna lain.

2.4 Instagram

Menurut Putri *dalam* Rahmawati *et al*., (2020:23-24) nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Kemudian *dalam* Prihatiningsih (2017) dijelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial

2.4.1 Fitur-fitur Instagram

Saat ini, Instagram menjadi media sosial yang digemari oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang diberikan sangat menarik. Menurut Saleh *et al.,* (2020:52) fitur-fitur Instagram yaitu:

1. Pengikut *(Followers*)
   Sistem sosial yang berada di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut dalam akun Instagramnya sendiri. Dengan demikian terbentuklah komunikasi antara sesama pengguna Instagram dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.
2. Upload foto
   Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang akan diunggah

dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang berada di album itu sendiri.

3. Efek foto
   Instagram memiliki 19 efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah sehingga membuat foto tersebut semakin menarik.
4. Judul foto *(Caption)*
   Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke laman selanjutnya dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah saja, tetapi juga ada pilihan untuk memasukkan judul foto atau *caption* serta menambahkan lokasi pada foto tersebut.
5. *Arroba* (@)
   Instagram memiliki fitur yang penggunanya dapat menyinggung pengguna lain juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) di depan *username* pengguna lain yang akan di-*tag* atau disinggung. Para pengguna foto tidak hanya dapat menyinggung pengguna lain di dalam judul foto tetapi juga pada bagian kolom komentar foto untuk menanggapi ataupun memberikan *feedback* terhadap foto pengguna lainnya yang telah diunggah.
6. *Geotagging*
   Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan map/peta mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian, iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.
7. Jejaring sosial
   Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membagikannya di dalam Instagram saja. Foto tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Fourscare, Tumblr dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.
8. Tanda suka *(Like*)
   Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sama dengan yang disedikan dalam fitur Facebook, yaitu sebagai pertanda bahwa pengguna Instagram lainnya menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan waktu dan jumlah suka pada foto di dalam Instagram, hal ini menjadi faktor khusus yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.
9. Halaman *explore*
   Bila suatu foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.4.2 Manfaat Instagram

Beberapa manfaat Instagram *dalam* Estiana *et al*., (2022:19-20) adalah:

1. Adanya interaksi antara pengguna Instagram, di mana interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (*Direct Message*). Terdapat pula fitur perekaman langsung atau *Instastory* yang sangat populer sehingga memungkinkan pengguna untuk berbagi kegiatan melalui video langsung sembari berinteraksi dengan pengguna lain yang menonton.
2. Sebagai tempat memberikan rekomendasi. Foto atau video yang dibagikan di Instagram dapat memberikan informasi dan keindahan destinasi wisata sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pengguna lainnya. Pengguna lain memperoleh keuntungan dari hal ini, karena mereka tidak perlu mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui internet.
3. Sebagai tempat mencari informasi. Pemilik akun Instagram menguntungkan bagi pengguna Instagram karena mereka dapat mencari informasi sesuai kebutuhan mereka melalui pemilik akun Instagram yang sering memberikan informasi sesuai keahlian mereka.
4. Sebagai sarana pemasaran produk atau jasa. Para pelaku bisnis saat ini sudah mulai menggunakan pemasaran *online* yang tidak hanya di *web* resmi tapi juga di media sosial. Semakin populernya Instagram maka akan memberikan keuntungan tersendiri saat produk atau jasa dipasarkan di Instagram.

2.5 Presentasi Diri

Presentasi diri mulai di kenalkan oleh Ervin Goffman, seorang sosiolog pada tahun 1959 dalam bukunya "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Goffman *dalam* Juddi (2019:119) menyatakan bahwa individu mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengan dirinya. Menurut Juddi (2019:119) presentasi diri merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra yang diharapkan. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan (Boyer *dalam* Luik, 2012).

2.5.1 Strategi Presentasi Diri

Jones & Pittman *dalam* Brody *et al.*, (2013:20-21) mengembangkan taksonomi yang mengidentifikasi strategi presentasi diri yang dapat digunakan individu. Kelima strategi tersebut antara lain:

1. *Ingratiation*, dicatat sebagai fenomena presentasi diri yang paling banyak ditemukan di mana-mana. Strategi ini beranggapan bahwa orang lain menyukai kita atau memiliki kesan yang baik tentang kita. Dengan kata lain, seorang individu yang menerapkan strategi *ingratiation* akan terlibat dalam presentasi diri yang akan membuat orang lain menghubungkan gagasan yang disukai individu tersebut.

2. *Intimidation,* kebalikan dari *ingratiation*. Individu ingin dirinya ditakuti dan dipercaya. Pada intinya strategi intimidasi bertujuan agar seseorang dianggap berbahaya atau ditakuti oleh orang lain.
3. *Self-promotion*, promosi diri difokuskan pada kompetensi. Tujuan dari strategi self-promotion adalah untuk menunjukkan image seseorang yang memiliki kompetensi. Jones dan Pittman menyatakan bahwa, "kita dapat meyakinkan orang lain tentang kompetensi kita tanpa mengancam mereka atau menimbulkan rasa takut di hati mereka.
4. *Exemplification*, strategi ini sama dengan strategi *self-promotion* dimana individu ingin orang lain menghargai mereka. Namun, perbedaannya strategi ini dilakukan karena individu ingin dikagumi dan dihormati atas moralitas dan integritas tinggi.
5. *Supplication*, tujuan dari strategi presentasi diri ini adalah agar orang lain merasa simpati dan memberikan bantuan kepada dirinya. Intinya, *supplication* adalah strategi ketika individu menunjukkan ketergantungan dan kelemahan dirinya.

2.5.2 Motif Presentasi Diri

Baumeister *dalam* Kusumasari & Hidayanti (2014) membagi motif presentasi diri ke dalam dua kategori yaitu:

1. Memuaskan audiens
   Jika tujuan utamanya adalah memuaskan audiens, individu tersebut berharap menerima kembali kebaikan berupa materi atau penghargaan dari sosialnya dengan menampilkan karakteristik dirinya yang dapat membuat orang lain akan mengapresiasi.
2. Membangun diri (*self-contruction*)
   Jika *self-construction* menjadi target utama, presentasi diri akan diartikan sebagai maksud dari pemenuhan diri sendiri. Presentasi diri ditujukan untuk menetapkan, memelihara, dan membersihkan sebuah gambaran individu dalam pikiran orang lain. Hal tersebut menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan pada identitas sosial individu.

Kemudian, adapun dua motif yang mengatur presentasi diri, yaitu instrumental dan ekspresif (Hartawan, 2017).

1. Instrumental yaitu kita ingin mempengaruhi orang lain dan mendapatkan penghargaan (Schlenker *dalam* Hartawan, 2017). Ada tiga tujuan instrumental yaitu *ingratiation*, intimidasi dan permohonan. Pertama adalah *ingratiation* “mencari muka”, Ketika mencoba untuk menampilkan kualitas kita yang terbaik sehingga orang lain akan menyukai kita. Kedua adalah intimidasi, yang secara agresif menunjukkan kemarahan untuk mendapatkan orang lain mendengar dan patuh terhadap kita. Sedangkan yang dimaksud permohonan adalah ketika kita mencoba untuk menjadi rentan dan sedih sehingga orang akan membantu kita dan ikut merasa prihatin kepada kita.
2. Ekspresif yaitu kita membangun sebuah citra diri kita untuk mengklaim identitas pribadi dan menampilkan diri dengan cara yang konsisten dengan citra tersebut.

2.6 Remaja

Masa remaja merupakan suatu periode perkembangan tertentu dalam perkembangan manusia, masa ini merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Batas peralihan tersebut tidak jelas karena pada umumnya para ahli menganggap masa remaja dimulai dengan adanya perubahan fisik yang sangat menyolok dan dari usia yang bervariasi. Remaja adalah tahapan umur yang datang setelah masa kanak-kanak berakhir ditandai oleh pertumbuhan fisik yang cepat. Pertumbuhan cepat yang terjadi pada tubuh remaja luar dan dalam itu membawa akibat yang tidak sedikit terhadap sikap, perilaku dan kesehatan serta kepribadian remaja (Makhmudah, 2019:69).

Menurut Salzman *dalam* Yusuf (2010:184) remaja merupakan masa perkembangan sikap tergantung (*dependence*) terhadap orangtua ke arah kemandirian (*independence*), minat-minat seksual, perenungan diri, dan perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu moral. Menurut Erikson *dalam* Yusuf (2010:188) masa remaja berkaitan dengan perkembangan "*sense of identity us role confusion*" yaitu perasaan atau kesadaran akan jati dirinya. Remaja dihadapkan pada berbagai pertanyaan yang menyangkut keberadaan dirinya, masa depannya, dan peran-peran sosialnya.

Dalam pembagian rentang usia menurut Departemen Kesehatan RI (2009) masa remaja dibagi menjadi (a) remaja awal: 12-16 tahun, (b) remaja akhir: 17-25 tahun. Tahap-tahap masa remaja menurut Yusuf (2019:26):

1. Masa pra-remaja (remaja awal)

   Masa praremaja biasanya berlangsung hanya dalam waktu singkat. Masa ini ditandai oleh sifat-sifat negatif pada remaja sehingga seringkali masa ini disebut sebagai masa negatif. Secara garis besar sifat-sifat negatif tersebut dapat diringkas yaitu a) negatif dalam prestasi, baik prestasi jasmani maupun prestasi mental; dan b) negatif dalam sikap sosial, baik dalam bentuk menarik diri dalam masyarakat (negatif positif) maupun dalam bentuk agresif terhadap masyarakat (negatif aktif).
2. Masa remaja (remaja madya)

   Pada masa ini mulai tumbuh dalam diri remaja dorongan untuk hidup, kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolongnya, teman yang dapat turut merasakan suka dukanya. Pada masa ini, sebagai masa mencari sesuatu yang dapat dipandang bernilai, pantas dijunjung tinggi dan dipuja-puja sehingga masa disebut masa merindu puja (mendewa-dewakan), yaitu sebagai gejala remaja.

   Proses terbentuknya pendirian atau pandangan hidup atau cita-cita hidup itu dapat dipandang sebagai penemuan nilai-nilai kehidupan. Proses penemuan nilai-nilai kehidupan tersebut adalah pertama, karena tiadanya pedoman, si remaja merindukan sesuatu yang dianggap bernilai, pantas dipuja walaupun sesuatu yang dipujanya belum mempunyai bentuk tertentu, bahkan seringkali remaja hanya mengetahui bahwa dia menginginkan sesuatu tapi tidak mengetahui apa yang diinginkannya. Kedua, objek pemujaan itu telah menjadi lebih jelas, yaitu pribadi-pribadi yang dipandang mendukung nilai-nilai tertentu (jadi personifikasi nilai-nilai). Pada anak laki-laki sering aktif meniru, sedangkan pada anak perempuan kebanyakan pasif, mengagumi dan memujanya dalam khayalan.

3. Masa remaja akhir

   Setelah remaja dapat menentukan pendirian hidupnya, pada dasarnya telah tercapailah masa remaja akhir dan telah terpenuhilah tugas-tugas perkembangan masa remaja, yaitu menemukan pendirian hidup dan masuklah individu ke dalam masa dewasa.

2.7 Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications (Kebutuhan dan Kepuasan) pada awalnya muncul karena adanya kritikan terhadap teori Bullet yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1930-an. Sebelumnya, teori bullet menyatakan bahwa khalayak media dianggap sebagai khalayak pasif yang mudah dipengaruhi oleh media. Oleh karena itu muncullah teori ini yang menyatakan jika khalayak media dipandang sebagai khalayak aktif dimana mereka menggunakan media dikarenakan kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan. Teori ini menjadikan komunikan (khalayak media) sebagai fokus utamanya bukan komunikator (media). Akan tetapi dalam karya tulisnya yang diterbitkan pada awal tahun 1970-an, Schramm pada akhirnya meminta kepada para peminatnya agar teori bullet tersebut dianggap tidak ada, sebab khalayak yang menjadi sasaran media massa itu ternyata tidak pasif (Humaizi, 2018:1).

Herbet Blummer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori Uses and Gratifications merupakan salah satu yang paling terkenal diantara teori-teori lainnya pada bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukan bahwa permasalahan utamanya lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya adalah pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Dalam melihat media, teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya, manusia itu punya otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Khalayak memiliki berbagai alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media akan berdampak pada dirinya. Selanjutnya, teori ini secara keseluruhan membahas mengenai khalayak aktif suatu media di mana khalayaklah yang menentukan media mana yang akan mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka baik kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan. Namun perlu diketahui bahwa media dianggap bukan satu satunya sarana dalam pemenuhan kebutuhan khalayak tersebut (Humaizi, 2018:11).

Menurut West & Turner *dalam* Darmawan (2018) ada 5 asumsi dasar teori Uses and Gratification yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan;
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak;
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan;
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

2.8 Penelitian Terdahulu

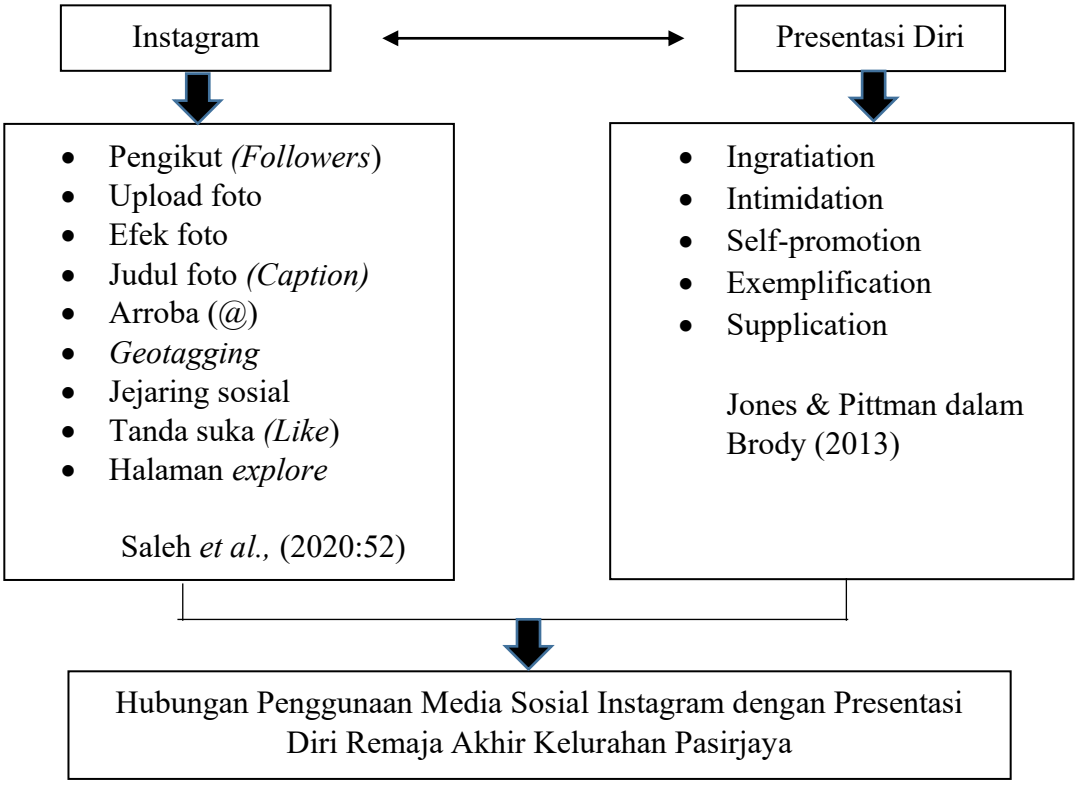
Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya sebagai tumpuan dalam menyusun, perbandingan dan memperkaya teori. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu, diataranya penelitian oleh:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Hasna Faadhilah, MIF Baihaqi, Lira Fessia Damaianti (2020) dengan judul "Efek Moderasi Efikasi Diri Terhadap Hubungan Umpan Balik Positif Dari Teman Sebaya dan Presentasi Diri Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek efikasi diri dalam menengahi hubungan antara umpan balik positif teman sebaya dan presentasi diri pada remaja akhir pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuanititatif korelasional. Terdapat dua variabel yaitu Umpan balik positif dari teman sebaya (X) dan berpengaruh terhadap presentasi diri (Y). Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Jumlah responden 400 orang berusia 19-22 tahun. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan riset terkait presentasi diri dengan objek yang sama yaitu remaja akhir. Perbedaan penelitian ini meneliti efek efikasi diri dalam menengahi hubungan antara umpan balik positif teman sebaya dan presentasi diri pada remaja akhir pengguna Instagram, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengenai hubungan antara penggunaan instagram dengan presentasi diri. Selain itu penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kelurahan Pasirjaya.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heny Gustina (2010) dengan judul "Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuanititatif eksplanasi. Terdapat dua variabel yaitu media sosial Instagram (X) dan presentasi diri (Y). Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau. Jumlah responden 155 mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Univeritas Riau. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan riset terkait media sosial Instagram dengan presentasi diri. Perbedaannya penelitian ini menggunakan pendeketan kuantitatif dengan metode eksplanasi, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Selain itu penelitian ini dilakukan di Univeritas Riau, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Pasirjaya.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devia Balqis Rarasati, Hudaniah, Susanti Prasetyaningrum (2019) dengan judul "Strategi Presentasi Diri Pengguna Instagram Ditinjau Dari Tipe Kepribadian". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan strategi presentasi diri pengguna instagram antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuanititatif komparatif. Terdapat dua variabel yaitu strategi presentasi diri pengguna Instagram (X) dan tipe kepribadian (Y). Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Jumlah responden 212 orang pengguna Instagram. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan riset terkait media sosial Instagram dengan

presentasi diri. Perbedaannya penelitian ini menggunakan pendeketan kuantitatif dengan metode komparatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional.

2.9 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:



2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran pada tingkat teori yang sementara diterima sambil menunggu dilakukan pengujian data-datatang dikumpulkan. Hipotesis dugaan diajukan berdasarkan argumentasi kebenaran yang dibangun dalam kerangka berpikir merupakan kesimpulan kebenaran yang ditarik secara logis dari teori-teori sebagai premis (Abidin, 2015:42).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Ha: "Terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri remaja akhir kelurahan Pasirjaya"
Ho: "Tidak terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri remaja akhir kelurahan Pasirjaya"

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sukardi *dalam* Abidin (2015:45) mendefinisikan penelitian secara luas dan sempit. Secara luas, desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Adapun dalam arti sempit, desain penelitian merupakan penggambaran secara jelas tentang hubungan antar variabel, pengumpulan data, dan analisis data sehingga dengan desain yang baik peneliti ataupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang keberkaitan antar variabel, cara mengukurnya dan seterusnya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah lebih objektif, terukur rasional dan sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Tujuan penelitian korelasional menurut Suryabrata *dalam* Abidin (2015:48) adalah mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu fakta berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Dengan jenis penelitian korelasional, peneliti ingin mengetahui Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor Barat. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan November 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono *dalam* Abidin (2015:271) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperlajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Kelurahan Pasirjaya usia 17-25 tahun dengan jumlah populasi sebesar 3.014 orang.

3.3.2 Sampel

Arikunto *dalam* Unaradjan (2019:112) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja Kelurahan Pasirjaya dengan kategori usia 17-25 yang masuk ke dalam kategori remaja akhir dan merupakan pengguna media sosial Instagram.

Penelitian ini akan menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Unaradjan, 2019:118), khususnya *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya (Unaradjan, 2019:121). Alasan peneliti menggunakan

teknik ini karena sampel merupakan orang yang memiliki kriteria usia yang sudah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Kelurahan Pasir Jaya dengan kategori usia 17-25 tahun. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai dasar pencarian sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Adapun rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Persen kelonggaran ketidaktelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

$$n = \frac{3.014}{1 + 3.014\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.014}{1 + 3.014\ (0,01)}$$

$$n = \frac{3.014}{31,14}$$

$$n = 96,78$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah populasi yang dijadikan sampel minimal dalam penelitian ini adalah 97 responden karena dibulatkan dari total 96,78.

3.4 Data Penelitian

Untuk memperoleh data, maka peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer
   Data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner (Abdullah, 2015:246). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari kuesioner yang disebarkan kepada 97 remaja akhir Kelurahan Pasirjaya dengan kategori usia 17-25 tahun dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram.
2. Data Sekunder
   Data primer yang telah diolah lebih lanjut disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. (Abdullah, 2015:247). Data sekunder yang

digunakan meliputi buku, jurnal, dan profil perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, jurnal *online* dan skripsi terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Unaradjan, 2019:130). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi kepustakaan
   Studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.
2. Kuesioner
   Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015:248). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada 97 responden untuk mendapatkan data primer mengenai hubungan media sosial Instagram dengan presentasi diri pada remaja akhir di Kelurahan Pasirjaya.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Effendi *dalam* Maydiana (2008) uji validitas dilakukan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Pengukuran dilakukan dengan bantuan komputer yang menggunakan program SPSS, kriteria yang digunakan adalah jika rhitung lebih besar dari rtabel. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. (Ghozali dalam Yulianti *et al.,* 2017)

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121). Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas yaitu dengan teknik Product Momen Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien validitas
X = Skor pertanyaan pertama
Y = Total Skor
XY = Skor pertanyaan pertama dikalikan skor total
N = Jumlah responden

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL (X)				
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterengan
Penggunaan Instagram (X)	Pengikut	0,470	0,444	**Valid**
		0,479	0,444	**Valid**
		0,481	0,444	**Valid**
		0,664	0,444	**Valid**
		0,458	0,444	**Valid**
	Upload Foto	0,696	0,444	**Valid**
		0,748	0,444	**Valid**
		0,854	0,444	**Valid**
		0,468	0,444	**Valid**
		0,558	0,444	**Valid**
	Efek Foto	0,474	0,444	**Valid**
		0,451	0,444	**Valid**
		0,512	0,444	**Valid**
		0,543	0,444	**Valid**
		0,549	0,444	**Valid**
	Judul Foto	0,708	0,444	**Valid**
		0,676	0,444	**Valid**
		0,698	0,444	**Valid**
		0,620	0,444	**Valid**
		0,652	0,444	**Valid**
	Arroba (@)	0,783	0,444	**Valid**
		0,802	0,444	**Valid**
		0,846	0,444	**Valid**
		0,791	0,444	**Valid**
		0,812	0,444	**Valid**
	Geotagging	0,645	0,444	**Valid**
		0,556	0,444	**Valid**
		0,588	0,444	**Valid**
		0,600	0,444	**Valid**
		0,575	0,444	**Valid**
	Jejaring Sosial	0,566	0,444	**Valid**
		0,646	0,444	**Valid**
		0,606	0,444	**Valid**
		0,719	0,444	**Valid**
		0,535	0,444	**Valid**
	Tanda Suka	0,780	0,444	**Valid**
		0,683	0,444	**Valid**
		0,747	0,444	**Valid**
		0,723	0,444	**Valid**
		0,729	0,444	**Valid**
	Halaman Explore	0,601	0,444	**Valid**
		0,715	0,444	**Valid**
		0,732	0,444	**Valid**

		0,749	0,444	**Valid**
		0,634	0,444	**Valid**
VARIABEL (Y)				
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Presentasi Diri (Y)	Ingratiation	0,778	0,444	**Valid**
		0,777	0,444	**Valid**
		0,764	0,444	**Valid**
		0,817	0,444	**Valid**
		0,769	0,444	**Valid**
	Intimidation	0,767	0,444	**Valid**
		0,817	0,444	**Valid**
		0,798	0,444	**Valid**
		0,756	0,444	**Valid**
		0,758	0,444	**Valid**
	Self promotion	0,683	0,444	**Valid**
		0,688	0,444	**Valid**
		0,562	0,444	**Valid**
		0,602	0,444	**Valid**
		0,587	0,444	**Valid**
	Exemplification	0,597	0,444	**Valid**
		0,508	0,444	**Valid**
		0,460	0,444	**Valid**
		0,538	0,444	**Valid**
		0,452	0,444	**Valid**
	Supplication	0,800	0,444	**Valid**
		0,807	0,444	**Valid**
		0,784	0,444	**Valid**
		0,834	0,444	**Valid**
		0,735	0,444	**Valid**

Uji validitas dilakukan kepada 20 responden dengan memberikan 70 pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert. Pernyataan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Dengan N=20, df=18, nilai signifikansi 5% maka didapatkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,444. Hasil yang didapat dari uji validitas kepada 20 orang menyatakan bahwa dari 70 pernyataan hasilnya valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Effendi *dalam* Yulianti *et al*., (2017) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Untuk mengukur uji reliabilitas peneliti menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan konsisten apabila memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Sujarweni, 2014:192). Rumus Alpha (α) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11=}\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1-\frac{\sum^{\sigma}{}_{b}{}^{2}}{\sigma t^{2}}\right]$$

Keterangan:
r_{11} = Reliabilitas data
k = Banyaknya pertanyaan
$\sum \sigma b2$ = Jumlah varian butir pertanyaan
$\sigma t2$ = Varian total

Untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak dalat dilihat pada skala 0 – 1 interpretasi reliabilitas instrumen sebagai berikut:

1. Nilai reliabilitas 0,0–0,20 = tidak reliabel
2. Nilai reliabilitas 0,21–0,40 = kurang reliabel
3. Nilai reliabilitas 0,41–0,60 = cukup reliabel
4. Nilai reliabilitas 0,61–0,80 = reliabel
5. Nilai reliabilitas 0,81–1,00 = sangat reliabel

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		**Nilai *Alpha Cronbach***	**Keterangan**
Penggunaan Instagram (X)	Pengikut	0,979	Sangat Reliabel
	Upload foto		
	Efek foto		
	Judul Foto		
	Arroba		
	Geotagging		
	Jejaring sosial		
	Tanda Suka		
	Halaman Explore		

Presentasi Diri (Y)	Ingratiation	0,965	Sangat reliabel
	Intimidation		
	Self Promotion		
	Excemplification		
	Supplication		

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban yang telah disebarkan kepada 20 orang dengan memberikan 70 pernyataan. Pada variabel X, uji reliabilitas dilakukan kepada 45 item pernyataan yang valid. Kemudian, pada variabel Y, uji reliablitas dilakukan kepada 25 item pernyataan valid. Hasil uji reliabilitas 14 indikator dari dua variabel penelitian menunjukkan hasil yang sangat reliabel. Hasil tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS Statistic 25.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan daya yang diperoleh dari sampel (Muhidin, 2017:52).

Salah satu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi data. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel penggunaan Instagram (X) dengan presentasi diri (Y). Dalam analisis deskriptif perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut (Yuswanto, 2022):

$$\% = \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal}\ x\ 100$$

Keterangan:

1. Skor aktual adalah jawaban selutuh responden atas kuesioner yang telah diajukan
2. Skor ideal adalah nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Perhitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan persentase maksimal

$$\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \text{x } 100\%$$

$$\frac{4}{4} \text{ x } 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka persentase minimal

$$\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \text{x } 100\%$$

$$\frac{1}{4} \text{ x } 100\% = 25\%$$

3. Menentukan interval kelas persentase diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang persentase

$$(100\% - 25\% = 75\%) \text{ maka didapat } \frac{75\%}{4} = 18{,}7\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Presentase	Kriteria
1.	81%-100%	Sangat baik
2.	62%-80%	Baik
3.	43%-61%	Cukup
4.	24%-42%	Tidak baik
5.	19%-23%	Sangat Tidak Baik

Melalui deskripsi data, data yang diperoleh dideskripsikan dengan mentabulasikan menurut masing-masing variabel menggunakan SPSS Statistic 25. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, karakter, atau status sosial. Skala likert memiliki indikator jawaban yang sangat positif sampai dengan indikator jawaban yang sangat negatif (Abidin, 2015). Indikator yang terdapat dalam skala likert meliputi:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Uji Rank Spearman

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis ke dalam bentuk korelasi Rank Spearman. Menurut Hanin (2018) uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yang berskala ordinal dan tidak menentukan prasyarat data terdistribusi normal. Uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel (variabel bebas dan variabel tidak bebas). Uji Rank Spearman dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri.

1. Kriteria Signifikansi Korelasi
   Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Dikatakan ada hubungan yang signifikan, jika nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari nilai 0,05 atau 0,01. Sementara itu, jika nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 0,01, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan tidak signifikan atau tidak berarti.
2. Makna Korelasi Rank Spearman
   Nilai korelasi Spearman berada diantara -1 < 0 < 1. Bila nilai = 0, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independen dan dependen. Nilai = +1 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai = -1 berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda "+" dan "-" menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasikan.

Berikut adalah rumus korelasi Rank Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{(n^3 - n)}$$

Keterangan:
rs = Nilai Korelasi Spearman
d = Selisih antara X dan Y
n = Jumlah Pasangan (data)

Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yang ditemukan:

Tabel 3. 5 Interpretasi nilai r (koefisien korelasi)

Nilai r	Interpretasi
0,00-,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.9 Pengujian Hipotesis

3.10 Definisi Operasional

Menurut Hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Proses mendefinisikan berarti menggambarkan variabel dengan sedemikian rupa sehingga variabel tersebut hanya memiliki satu makna atau tidak memiliki makna ganda. Makna ganda akan membuat variabel tersebut bias dan mempengaruhi penelitian yang ada. Peneliti melakukan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan indikator jawaban yang sangat positif (Sangat Setuju) sampai dengan indikator jawaban yang sangat negatif (Sangat Tidak Setuju). Definisi operasional dan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.11.1 Penggunaan Instagram (X)

X1.1 Pengikut (*Followers*)

Pengikut di didefinisikan sebagai jumlah akun pengguna Instagram yang secara sukarela memilih untuk mengikuti dan menerima konten yang diposting oleh akun pengguna lain. Jumlah pengikut sering menjadi indikator popularitas atau pengaruh seseorang. Pengikut tidak selalu memiliki hubungan erat atau personal dengan orang yang mereka ikuti.

X1.2 Upload Foto

Pengguna dapat memilih foto yang akan diunggah untuk mewakili identitas, minat atau gaya hidupnya. Foto-foto yang diunggah dapat membantu membangun kesan yang diinginkan.

X1.3 Efek Foto

Efek foto merupakan modifikasi visual yang diterapkan pada foto untuk mengubah penampilan atau suasana foto tersebut dengan tujuan agar foto terlihat lebih menarik.

X1.4 Judul Foto (*Caption*)

Judul foto merupakan deskripsi atau keterangan singkat terkait dengan foto yang diunggah. Judul foto sering digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian pengguna, memicu interaksi melalui komentar atau tindakan lainnya.

X1.5 Arroba (@)

Ketika seseorang menyebut seseorang dengan menggunakan simbol (@) diikuti oleh nama pengguna atau identitas mereka, itu disebut sebagai mention. Hal tersebut digunakan untuk memperoleh perhatian atau menghubungkan seseorang secara langsung ke suatu konten.

X1.6 *Geotagging*

Geotagging adalah proses menambahkan informasi lokasi ke dalam postingan di media sosial. Ini memungkinkan pengguna untuk melacak lokasi spesifik dimana suatu peristiwa terjadi atau berbagi pengalaman lokasi.

X1.7 Jejaring sosial

Jejaring sosial di Instagram fokus pada penggunaan fitur Instagram serta interaksi yang terjadi dengan pengguna lainnya.

X1.8 Tanda Suka

Tanda suka di Instagram adalah interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan menekan tombol hati pada sebuah postingan. Tanda suka dianggap sebagai ekspresi positif dari pengguna yang menunjukkan penghargaan, kesukaan, dan dukungan terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna di Instagram.

X1.9 Halaman *Explore*

Halaman *explore* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna.

3.11.2 Presentasi Diri (Y)

Y1.1 *Ingratiation*

Strategi yang dilakukan individu dalam upaya untuk mendapatkan penerimaan, persetujuan, atau afiliasi sosial dengan orang lain melalui tindakan atau perilaku yang memuji atau mencari kebaikan orang lain.

Y1.2 *Intimidation*

Strategi yang dilakukan individu agar dirinya ditakuti dan dipercaya. Pada intinya strategi intimidasi bertujuan agar seseorang dianggap berbahaya atau ditakuti oleh orang lain.

Y1.3 *Self-promotion*

Strategi yang digunakan individu untuk mempromosikan diri sendiri secara aktif. Bentuk strategi ini dapat berupa pengungkapan keunggulan diri atau pemaparan diri secara positif dan mencari pengakuan atas kemampuannya tersebut.

Y1.4 *Exemplification*

Strategi yang digunakan individu untuk menggambarkan diri mereka sebagai contoh atau teladan yang baik. Strategi ini dilakukan karena individu ingin dikagumi dan dihormati atas integritas dan moral yang ditampilkannya.

Y1.5 *Supplication*

Perilaku atau strategi yang digunakan individu untuk memohon atau meminta dengan rendah hati atau merendahkan diri. Tujuan dari strategi presentasi diri ini adalah agar orang lain merasa simpati dan memberikan bantuan kepada dirinya. Ini adalah strategi dimana individu menunjukkan ketergantungan dan kelemahan dirinya.

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Pasirjaya berawal dari Desa Pasirkuda Kecamatan Ciomas Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor yang di Mekarkan menjadi Desa Pasirjaya pada tahun 1978. dan pada waktu ada pengembangan Kota Madya, Desa Pasirjaya masuk ke Wilayah Kota Madya pada bulan Agustus tahun 1995, maka pada waktu itu nama Desa Pasirjaya menjadi Kelurahan Pasirjaya.

Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor mempunyai luas wilayah 153.20 Ha meliputi 15 (Empat belas) RW dan 63 (Enam puluh Tiga) RT, Topografinya bergelombang berat dengan kemiringan antara 0 s/d 40o, curah hujan 3000 – 4000 mm/ tahun, kelembaban udara ± 70%. terletak pada 106,48 o BT, 60,36 o LS dengan kemiringan 250 m dari permukaan laut. Jarak ke Ibu Kota Kecamatan + 5 km memerlukan waktu tempuh 30 Menit, jarak ke Ibu Kota Bogor + 3 km dengan waktu tempuh 15 Menit, jarak ke Ibu Kota Provinsi + 183 km dengan waktu tempuh 3 Jam 30 Menit, sedangkan jarak ke Ibu Kota Negara + 64 km dengan waktu tempuh 45 Menit.

Apabila dilihat dari kondisi pemanfaatan tata guna tanah dapat diuraikan peruntukan Permukiman Kampung 38 Ha, Permukiman Komplek 2 Ha, Perkantoran 0.9 Ha, Sarana Jalan 1.5 Ha, Sarana Pendidikan 8,3 Ha, Lahan Sawah 40 Ha, Sarana Pemakaman 1,2 Sarana ibadah 0,5 Ha. Sungai yang mengalir di wilayah Kelurahan Pasirjaya antara lain sungai Cipinang Gading, sungai Cikaret dan sungai Cisadane. Memiliki sarana dan pra-sarana umum seperti Jalan Protokol sepanjang 3,5 km, Jalan Kolektor sepanjang 1,5 km dan Jalan Kampung sebanyak 4 jalan, Gang ada 96 gang dan jembatan ada 5 jembatan.

4.1.1 Visi & Misi

1. Visi

   Kelurahan Pasirjaya merupakan daerah Pemukiman yang Aman, Indah, Bersih, Nyaman, Berwawasan Swadaya Ekonomi Kerakyatan.

2. Misi
   1. Menumbuhkembangkan usaha ekonomi produktif kerakyatan melalui industri rumah tangga,
   2. Menumbuhkembangkan usaha ekonomi produktif kerakyatan melalui industri rumah tangga, dengan titik berat pada kebersamaan.
   3. Meningkatkan keterampilan dalam bidang usaha ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan sumber daya manusia.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian berjumlah 97 responden yang merupakan remaja akhir di Kelurahan Pasirjaya dengan usia 17-25 tahun. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis kelamin

Pernyataan pertama pada kuesioner yaitu mengenai jenis kelamin. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang apakah responden tersebut mengidentifikasi diri sebagai laki-laki atau perempuan.

Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki- Laki	44	45,4%
Perempuan	53	54,6%
Total (n)	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan hasil jawaban yang telah disebar secara *online* dari 97 responden dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dan perempuan 53 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna Instagram dikalangan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Data jenis kelamin dalam penelitian ini diambil hanya untuk membandingkan penggunaan Instagram dengan presentasi diri dikalangan laki-laki dan perempuan, namun bukan menjadi fokus dalam penelitian ini, karena jenis kelamin dalam penelitian ini hanya dipakai sebagai pembeda secara karakteristik demografis.

2. Pengguna Instagram

Pengguna Instagram adalah orang-orang yang menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk berbagi foto, video, cerita dan konten visual lainnya dengan pengikut mereka.

Tabel 4. 2 Persentase Pengguna Instagram

Pengguna Instagram	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ya	97	100%
Tidak	0	0%
Total (n)	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas, maka seluruh responden adalah pengguna Instagram. Mayoritas remaja Pasirjaya aktif menggunakan Instagram, oleh karena itu, yang dijadikan responden adalah remaja akhir yang aktif menggunakan Instagram, karena peneliti ingin melihat sejauh mana penggunaan Instagram digunakan oleh remaja Pasirjaya untuk mempresentasikan dirinya.

3. Lama menggunakan Instagram

Merujuk pada jangka waktu sejak responden pertama kali menggunakan Instagram. Istilah ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang seberapa lama responden telah menjadi pengguna Instagram.

Tabel 4. 3 Persentase Lama Menggunakan Instagram

Lama menggunakan Instagram	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	3	3,1%
2-4 tahun	19	19,6%
> 4 tahun	75	77,3%
Total (n)	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 maka pengguna yang menggunakan Instagram kurang dari 1 tahun sebanyak 3 remaja, 19 remaja yang sudah menggunakan Instagram selama 2-4 tahun. Kemudian 75 remaja yang menggunakan Instagram lebih dari 4 tahun. Dari hasil data tersebut, maka mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan Instagram lebih dari 4 tahun. Mayoritas remaja Pasirjaya telah menggunakan Instagram lebih dari 4 tahun, dengan penggunaan yang lama mereka telah mengembangkan pengalaman dan keterampilan mereka dalam berinteraksi dengan platform, membuat postingan yang menarik, dan membangun pengikut. Instagram menjadi alat untuk presentasi diri mereka, terutama jika mereka telah menggunakannya selama beberapa tahun.

4. Jumlah pengikut di Instagram

Pengikut adalah pengguna Instagram lain yang secara aktif memilih untuk menerima pembaruan dan konten dari akun tersebut. Jumlah pengikut menjadi ukuran popularitas, pengaruh dan jangkauan suatu akun. Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh sebuah akun, semakin banyak orang yang akan melihat konten yang diposting oleh akun tersebut.

Tabel 4. 4 Persentase Jumlah Pengikut Instagram

Jumlah Pengikut Instagram	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 100	6	6,2%
100-500	19	19,6%
501-1000	39	40,2%
> 1000	33	34%
Total (n)	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar secara *online* kepada 97 responden pada tabel 4.4 didapatkan hasil bahwa mayoritas pengguna Instagram dalam penelitian ini memiliki jumlah 501-1000 pengikut di akun Instagramnya. Mayoritas remaja Pasirjaya memiliki jumlah 500-100 pengikut, jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa remaja Pasirjaya memiliki basis pengikut yang cukup besar di Instagram. Dengan jumlah pengikut yang relatif besar, mereka mungkin menerima lebih banyak perhatian dari pengikut mereka.

5. Intensitas penggunaan Instagram

Mengacu pada seberapa sering seseorang menggunakan platform tersebut. Intensitas penggunaan Instagram dapat bervariasi dari individu ke individu. Ada orang yang menggunakan Instagram secara teratur setiap hari, bahkan beberapa kali sehari.

Tabel 4. 5 Persentase Intensitas Penggunaan Instagram

Jumlah Pengikut Instagram	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Selalu	28	28,9%
Sering	50	51,5%
Kadang-kadang	14	14,4%
Jarang	5	5,2%
Total (n)	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil jawaban 97 responden terkait intensitas penggunaan Instagram pada tabel 4.5 maka responden yang mengakses Instagram pada kategori "selalu" sebanyak 28 responden, 50 responden lainnya memilih kategori "sering", 14 responden memilih kategori "kadang-kadang", dan 5 responden yang memilih kategori "jarang". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja Pasirjaya sering menggunakan Instagram. Penggunaan yang sering menunjukkan bahwa remaja sangat terlibat dengan platform tersebut. Mereka menghabiskan banyak waktu untuk melihat postingan, berinteraksi dengan pengikut dan membagikan konten mereka sendiri.

4.2.2 Penggunaan Instagram (X)

1. Pengikut

Jumlah pengikut dapat dianggap sebagai indikator popularitas atau pengaruh sosial. Melalui reaksi dan interaksi dengan pengikut, individu dapat menerima dukungan, komentar positif atau umpan balik dari pengikut mereka. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah pengikut di Instagram penting bagi para penggunanya. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Pengikut

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Pengikut	P1	28	42	16	11	2,9	**2,94**	**Tinggi**
	P3	31	46	17	3	3,0		
	P5	35	42	11	9	3,0		
	P6	28	40	18	11	2,8		
	P7	30	49	13	5	3,0		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.6 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan P1 "Saya merasa penting untuk memiliki pengikut di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan P3 "Saya memiliki jumlah pengikut yang siginifikan di akun Instagram saya", hasil menunjukkan bahwa 46 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan P5 "Pengikut saya sering mengomentari dan berinteraksi dengan konten yang saya posting di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan P6 "Saya merasa semakin banyak pengikut berarti semakin banyak orang yang ingin mengenal saya lebih dekat", hasil menunjukkan bahwa 40 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan P7 "Pengikut saya sering memberikan umpan balik positif di Instagram saya", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator pengikut sebesar 2,94 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya merasa penting untuk memiliki pengikut di Instagram. Hasil terhadap indikator pengikut dikaitkan dengan salah satu karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017:16) yaitu interaksi (*interactivity*). Pengikut berkaitan dengan karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, jumlah pengikut tidak hanya sekedar angka tetapi mencerminkan seberapa besar keterlibatan, pengaruh dan jaringan sosial yang terbangun. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator pengikut yaitu menambah jumlah pengikut dengan mengikuti akun pengguna lain yang dikenal, mengikuti akun-akun yang sesuai dengan minat atau ketertarikan mereka dan mengikuti selebriti dan *influencer*.

2. Upload foto

Upload foto memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, pengalaman atau karya seni mereka dengan orang lain di media sosial. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah upload foto dapat membangun kesan yang diinginkan individu. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Upload Foto

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Upload Foto	UF1	39	41	13	4	3,1	**3,04**	**Tinggi**
	UF2	32	50	10	5	3,1		
	UF3	36	42	14	5	3,1		
	UF4	25	49	17	6	2,9		
	UF5	29	43	21	4	3,0		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.7 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan UF1 "Foto yang saya upload di Instagram mampu mengekspresikan diri saya dengan baik", hasil menunjukkan bahwa 41 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan UF2 "Saya merasa bahwa foto atau video yang saya upload di Intagram dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap saya", hasil menunjukkan bahwa 50 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan UF3 "Saya merasa lebih percaya diri ketika mendapatkan respon positif (like & komentar) terhadap foto yang saya upload", hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan UF4 "Foto yang saya upload di Instagram mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pengikut saya", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan UF5 "Saya cenderung memilih foto yang mencerminkan gaya hidup atau minat yang ingin saya tunjukkan kepada orang lain", hasil menunjukkan bahwa 43 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator upload foto sebesar 3,04 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya merasa upload foto dapat membangun kesan yang diinginkan oleh individu. Hasil penelitian terhadap indikator pengikut berkaitan dengan salah satu karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Nasrullah (2017:16) yaitu konten oleh pengguna *(user-generated content).* Dalam hal ini, foto yang dibuat dan diposting oleh remaja akhir Pasirjaya termasuk dalam *user generated content*. Upload foto adalah salah satu bentuk keterlibatan aktif dari pengguna dalam menciptakan konten di *platform*. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator upload foto yaitu mengunggah foto atau video menarik, mereka berusaha untuk mengunggah konten yang menarik dan dan estetis dengan

memperhatikan komposisi, pencahayaan, dan filter untuk membuat postingan mereka menonjol.

3. Efek foto

Efek foto merupakan modifikasi visual yang diterapkan pada foto untuk mengubah penampilan atau suasana foto tersebut dengan tujuan agar foto terlihat lebih menarik. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah efek foto meningkatkan daya tarik visual bagi pengguna di Instagram. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Efek Foto

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Efek Foto	EF1	39	41	12	5	3,1	**2,88**	**Tinggi**
	EF2	22	47	23	5	2,8		
	EF7	26	52	13	6	3,0		
	EF9	25	39	28	5	2,8		
	EF10	22	42	22	11	2,7		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.8 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan EF1 “Saya merasa filter foto dapat meningkatkan estetika foto yang saya unggah”, hasil menunjukkan bahwa 41 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan EF2 “Saya tertarik menggunakan filter yang paling populer di Instagram”, hasil menunjukkan bahwa 47 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan EF7 “Penggunaan efek foto meningkatkan kreativitas”, hasil menunjukkan bahwa 52 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan EF9 “Saya percaya bahwa penggunaan filter dapat memperoleh respon positif”, hasil menunjukkan bahwa 39 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan EF10 “Penggunaan efek foto di Instagram memperkuat pesan yang ingin saya sampaikan”, hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator efek foto sebesar 3,04 dengan keterangan “tinggi”, dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya merasa efek foto meningkatkan daya tarik visual bagi pengguna di Instagram. Hasil penelitian terhadap indikator efek foto berkaitan dengan salah

satu manfaat kebaruan media baru yang dikemukakan oleh Luik (2020:24) yaitu proses komunikasi berbasis karakteristik medium atau aplikasi. Proses komunikasi yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya adalah presentasi diri, presentasi diri dilakukan berdasarkan jenis mediumnya. Setiap medium memiliki karakteristik yang mempengaruhi bagaimana foto tersebut di proses, diunggah dan diterima oleh audiens. Instagram merupakan medium *augmented reality* (AR), salah satu fitur AR pada Instagram adalah efek foto. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator efek foto yaitu menambahkan efek atau filter foto pada postingan mereka untuk meningkatkan daya tarik visual dalam mempresentasikan dirinya.

4. Judul foto

Judul foto merupakan deskripsi atau keterangan singkat terkait dengan foto yang diunggah. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah judul foto dapat menarik perhatian pengguna Instagram lain dan memicu interaksi melalui komentar atau tindakan lainnya. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Judul Foto

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Judul Foto	JF1	33	46	13	5	3,1	**2,98**	**Tinggi**
	JF4	26	44	22	5	2,9		
	JF5	32	45	16	4	3,0		
	JF9	30	47	17	3	3,0		
	JF10	28	40	23	6	2,9		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.9 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan JF1 “Saya berusaha untuk memberikan caption yang menarik dan kreatif”, hasil menunjukkan bahwa 46 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan JF4 “Saya cenderung memperhatikan caption orang lain sebagai inspirasi untuk caption saya sendiri”, hasil menunjukkan bahwa 44 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan JF5 “Saya menggunakan caption untuk menciptakan kesan yang saya inginkan”, hasil menunjukkan bahwa 45 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan JF9 “Penggunaan caption membantu memperkuat tujuan presentasi diri saya”, hasil menunjukkan bahwa 47 responden paling banyak memilih setuju.

5) Pada pernyataan JF10 “Saya mempertimbangkan kesesuaian caption dengan citra diri saya”, hasil menunjukkan bahwa 40 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator judul foto sebesar 2,98 dengan keterangan “tinggi”, dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya merasa judul foto dapat menarik perhatian pengguna Instagram lain dan memicu interaksi melalui komentar atau tindakan lainnya. Hasil penelitian terhadap indikator judul foto berkaitan dengan salah satu karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Nasrullah (2017:16) yaitu informasi. Remaja akhir Pasirjaya sebagai pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasinya adalah deskripsi atau keterangan singkat terkait dengan foto atau video yang diunggah, dari informasi tersebut dapat menciptakan interaksi seperti komentar dan tanda suka dari pengguna lain. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator judul foto yaitu menambahkan deskripsi tentang foto atau video yang mereka posting, deskripsi tersebut dapat berupa lokasi, kegiatan atau siapa yang ada di dalam foto.

5. Arroba (@)

Ketika seseorang menyebut seseorang dengan menggunakan simbol (@) diikuti oleh nama pengguna atau identitas mereka atau disebut sebagai *mention.* Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu apakah arroba digunakan untuk memperoleh perhatian atau menghubungkan seseorang secara langsung ke suatu konten oleh para pengguna Instagram. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Arroba

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Arroba (@)	A3	30	38	23	6	2,9	**2,96**	**Tinggi**
	A6	29	44	19	5	3,0		
	A7	33	42	15	7	3,0		
	A9	30	38	21	8	2,9		
	A10	29	48	16	4	3,0		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.10 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan A3 “Saya merasa senang ketika mendapatkan mention dari orang lain di Instagram”, hasil menunjukkan bahwa 38 responden paling banyak memilih setuju.

2) Pada pernyataan A6 “Saya merasa mention di Instagram meningkatkan perhatian orang lain kepada saya”, hasil menunjukkan bahwa 44 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan A7 “Saya menganggap mention di Instagram sebagai bentuk apresiasi”, hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan A9 “Mendapatkan mention di Instagram memberikan dampak positif pada tingkat kepercayaan diri saya”, hasil menunjukkan bahwa 38 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan A10 “Saya menganggap mention sebagai bentuk dukungan”, hasil menunjukkan bahwa 48 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator arroba sebesar 2,96 dengan keterangan “tinggi”, dapat disimpulkan bahwa remaja Pasirjaya merasa penggunaan arroba dapat memperoleh perhatian atau menghubungkan seseorang secara langsung ke suatu konten oleh para pengguna Instagram. Hasil penelitian terhadap indikator arroba berkaitan dengan salah satu karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Nasrullah (2017:16) yaitu jaringan. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator arroba yaitu menyebut atau menandai pengguna lain dalam postingan, cerita, atau komentar. Mereka sering menandai teman-teman mereka dalam postingan untuk memberi tahu bahwa foto tersebut ada dan mereka sering menandai akun teman-temannya saat mengomentari postingan lain.

6. Geotagging

Geotagging adalah proses menambahkan informasi lokasi ke dalam postingan di Instagram. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah penggunaan geotag memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman lokasi. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Geotagging

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Geotag	G4	21	53	19	4	2,9	**2,94**	**Tinggi**
	G5	25	55	12	5	3,0		
	G7	20	46	25	6	2,8		
	G9	24	53	14	6	2,9		
	G10	35	47	11	4	3,1		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.11 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan G4 "Geotag di Instagram memungkinkan saya untuk menunjukkan eksplorasi dan kegiatan saya", hasil menunjukkan bahwa 53 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan G5 "Saya menggunakan geotag untuk menunjukkan keberagaman tempat", hasil menunjukkan bahwa 55 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan G7 "Saya menggunakan geotag untuk memperkuat presentasi diri saya", hasil menunjukkan bahwa 46 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan G9 "Geotag membantu saya menarik perhatian orang-orang dengan minat yang sama", hasil menunjukkan bahwa 53 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan G10 "Penggunaan geotag dapat memberikan informasi lokasi kepada pengguna lainnya", hasil menunjukkan bahwa 47 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator geotagging sebesar 2,94 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya merasa penggunaan geotagging dapat memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman lokasi. Hasil penelitian pada indikator geotagging berkaitan dengan salah satu manfaat Instagram dalam Estiana *et al*., (2022:19-20) yaitu sebagai tempat memberikan rekomendasi. Foto atau video yang dibagikan remaja akhir Pasirjaya di Instagram dapat memberikan informasi dan keindahan destinasi wisata sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pengguna lainnya. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator geotagging yaitu mereka menggunakan geotag untuk mendandai lokasi ketika mereka liburan, nongkrong di kafe atau restoran, menonton konser atau tempat populer lainnya. Tentunya hal ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman lokasi dengan pengguna lain.

7. Jejaring sosial

Jejaring sosial di Instagram fokus pada konten visual, dimana pengguna dapat berbagi momen, karya seni, gaya hidup, dan minat mereka dengan pengikut mereka, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu bagaimana jejaring sosial memungkinkan penggunanya terlibat dalam berbagai tindakan dan konten yang berhubungan dengan jejaring sosial. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Jejaring Sosial

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Jejaring Sosial	JS1	34	50	8	5	3,1	**3,14**	**Tinggi**
	JS2	40	47	7	3	3,2		
	JS3	38	45	8	6	3,1		
	JS4	34	49	9	5	3,1		
	JS5	40	42	12	3	3,2		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.12 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan JS1 "Saya sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 50 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan JS2 "Saya merasa bahwa jejaring sosial di Instagram dapat membantu memperluas jaringan sosial saya", hasil menunjukkan bahwa 47 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan JS3 "Saya cenderung mengikuti akun-akun yang memiliki minat atau hobi yang sama dengan saya di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 45 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan JS4 "Saya menggunakan fitur komentar dan pesan pribadi di Instagram untuk berkomunikasi dengan teman atau pengikut saya", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan JS5 "Saya merasa bahwa jejaring sosial di Instagram dapat memberikan dukungan sosial dan rasa keterhubungan dengan orang lain", hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator jejaring sosial sebesar 3,14 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya terlibat dalam berbagai tindakan dan konten yang berhubungan dengan jejaring sosial. Hasil penelitian terhadap indikator jejaring sosial berkaitan dengan salah satu ciri-ciri media sosial yang dikemukakan oleh Vera *dalam* Gumati & Prakasa (2023:123-124) yaitu interaktivitas, dimana komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka. Jejaring sosial dikaitkan dengan konsep interaktivitas karena mereka mencerminkan sejauh mana pengguna dapat terlibat berinteraksi dan berbagi konten di *platform* tersebut. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator jejaring sosial yaitu mereka menggunakan Instagram sebagai *platform* jejaring sosial untuk mengikuti teman, keluarga atau *influencer*,

berkomunikasi melalui pesan pribadi, menyukai dan mengomentari postingan, mengunggah foto atau video, dan membagikan cerita (*instastory*). Hal ini membuktikan bahwa jejaring sosial memungkinkan remaja akhir Pasirjaya untuk membangun jejaring sosial *online* mereka, berbagi pengalaman dan terlibat dalam berbagai aktivitas *online*.

8. Tanda suka

Tanda suka dianggap sebagai ekspresi positif dari pengguna yang menunjukkan penghargaan, kesukaan, dan dukungan terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna di Instagram. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah penggunaan tanda suka di Instagram dapat mewakilkan bentuk interaksi sosial. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Tanda Suka

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Tanda Suka	TS1	32	49	11	5	3,1	**3,04**	**Tinggi**
	TS3	35	49	9	4	3,1		
	TS5	34	38	19	6	3,0		
	TS8	32	45	14	6	3,0		
	TS9	36	35	17	9	3,0		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.13 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan TS1 "Saya merasa senang ketika mendapatkan banyak tanda suka di postingan saya di Instagram', hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan TS3 "Saya cenderung menyukai postingan orang lain sebagai bentuk dukungan dan interaksi sosial", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan TS5 "Tanda suka yang saya terima di Instagram meningkatkan rasa percaya diri saya", hasil menunjukkan bahwa 38 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan TS8 "Tanda suka yang saya terima meningkatkan interaksi sosial di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 45 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan TS9 "Saya merasa dihargai ketika mendapatkan tanda suka di postingan saya", hasil menunjukkan bahwa 36 responden paling banyak memilih sangat setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator tanda suka sebesar 3,04 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja

akhir Pasirjaya merasa penggunaan tanda suka di Instagram dapat mewakilkan bentuk interaksi sosial. Hasil penelitian terhadap indikator tanda suka berkaitan dengan salah satu bentuk konkret dari proses komunikasi berbasis *users*. Adanya kemampuan merespons di media baru yang dikemukakan oleh Luik (2020:24-28) yaitu respons dengan *low complexity*, dalam konteks ini *low complexity* merujuk pada respons yang relatif sederhana atau cepat tanpa memerlukan keterlibatan yang mendalam. Bentuk dari respons *low complexity* adalah tanda suka pada sebuah postingan. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator tanda suka yaitu mereka membutuhkan tanda suka dari pengguna lainnya ketika mereka mengunggah postingan pribadi, mereka merasa senang jika mendapatkan jumlah tanda suka yang banyak, selain itu mereka juga menyukai postingan teman, postingan lucu atau menghibur dan berbagai jenis postingan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa tanda suka di Instagram dapat mewakilkan bentuk interaksi sosial.

9. Halaman *Explore*

Halaman *explore* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah penggunaan halaman *explore* dapat membantu memperluas jaringan dan interaksi para penggunanya. Data responden terhadap indikator pengikut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Halaman Explore

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Halaman *Explore*	HE1	37	43	9	8	3,1	**3,1**	**Tinggi**
	HE2	37	49	7	4	3,2		
	HE3	25	55	10	7	3,0		
	HE4	31	54	8	4	3,1		
	HE5	30	53	8	6	3,1		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.14 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan HE1 "Saya sering mengunjungi halaman *explore* di Instagram untuk mencari konten baru yang menarik", hasil menunjukkan bahwa 43 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan HE2 "Saya merasa bahwa halaman *explore* di Instagram dapat memperluas pengetahuan dan minat saya", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan HE3 "Saya menggunakan halaman *explore* di Instagram sebagai sumber referensi untuk konten yang ingin saya

unggah atau bagikan", hasil menunjukkan bahwa 55 responden paling banyak memilih setuju.

4) Pada pernyataan HE4 "Saya menganggap halaman *explore* di Instagram sebagai cara untuk menemukan akun-akun baru yang menarik untuk diikuti", hasil menunjukkan bahwa 54 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan HE5 "Saya merasa bahwa halaman *explore* di Instagram membantu saya tetap terhubung dengan tren terbaru dan perkembangan di berbagai bidang", hasil menunjukkan bahwa 53 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator tanda suka sebesar 3,1 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya merasa penggunaan halaman *explore* dapat membantu memperluas jaringan dan interaksi para penggunanya. Hasil penelitian terhadap indikator halaman *explore* berkaitan dengan salah satu ciri-ciri media baru menurut Vera *dalam* Gumati & Prakasa (2023:123-124) yaitu fleksibilitas. Halaman *explore* menyediakan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video dan grafis. Kemudian berkaitan dengan salah satu fungsi media sosial dalam Anggela (2023:47-48) yaitu mencari informasi, berita dan pengetahuan. Halaman *explore* berfungsi sebagai salah satu cara untuk mencari informasi, berita dan pengetahuan yang sesuai dengan preferensi dan minat remaja akhir Pasirjaya di Instagram. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator halaman *explore* yaitu menemukan postingan terpopuler, menjelajahi konten yang relevan dengan minat mereka, menjelajahi berita dan tren terkini, mengikuti akun baru dan melihat postingan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa halaman *explore* dapat membantu memperluas jaringan dan interaksi para penggunanya.

4.2.3 Presentasi Diri (Y)

1. Ingratiation

Ingratiation adalah strategi yang dilakukan individu dalam upaya untuk mendapatkan penerimaan, perhatian, atau afiliasi sosial dengan orang lain. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana presentasi diri responden di Instagram melalui tindakan atau perilaku yang memuji atau mencari kebaikan orang lain. Data responden terhadap indikator *ingratiation* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Ingratiation

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Ingratiation	IG3	28	42	20	7	2,9	**2,74**	**Tinggi**
	IG4	22	38	25	12	2,7		
	IG6	25	40	22	10	2,8		
	IG9	26	35	24	12	2,7		
	IG11	22	36	25	14	2,6		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.15 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan IG3 "Saya sering menunjukkan dukungan dan simpati kepada orang lain di Instagram untuk mendapatkan respon positif dari mereka", hasil menunjukkan bahwa 42 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan IG4 "Saya menggunakan strategi berusaha disenangi dalam presentasi diri saya", hasil menunjukkan bahwa 38 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan IG6 "Saya sering menyesuaikan presentasi diri saya di Instagram agar mendapatkan penerimaan dari orang lain", hasil menunjukkan bahwa 40 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan IG9 "Saya mengikuti tren tertentu di Instagram agar disukai oleh orang lain", hasil menunjukkan bahwa 35 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan IG11 "Saya berusaha untuk memenuhi harapan atau preferensi orang lain dalam presentasi diri saya", hasil menunjukkan bahwa 36 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator *ingratiation* sebesar 2,74 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya menggunakan strategi *ingratiation* untuk mendapatkan perhatian dan afiliasi sosial dengan orang lain. Hasil penelitian terhadap indikator *ingratiation* berkaitan dengan salah satu motif presentasi diri yaitu memuaskan audiens (Baumeister *dalam* Kusumasari & Hidayanti, 2014). Remaja akhir Pasirjaya mencoba "mencari muka" sehingga orang lain akan menyukainya. Bentuk yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya pada indikator *ingratiation* yaitu mengomentari dan menandai pengguna lain dengan pujian, memberikan dukungan, berkomentar dengan emoji hati atau emoji tepuk tangan untuk mengapresiasi sesuatu. Hal ini membuktikan bahwa strategi *ingratiation* mencerminkan upaya untuk membangun hubungan dan interaksi positif dengan pengguna lainnya.

2. Intimidation

Intimidation merupakan strategi yang dilakukan individu agar dirinya ditakuti dan dipercaya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana presentasi diri responden di Instagram agar seseorang dianggap berbahaya atau ditakuti oleh orang lain. Data responden terhadap indikator *intimidation* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Intimidation

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Intimidation	IM1	24	18	12	43	2,2	**2,34**	**Rendah**
	IM3	21	22	15	39	2,2		
	IM4	24	19	11	43	2,2		
	IM7	24	34	15	24	2,6		
	IM8	25	22	30	20	2,5		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.16 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan IM1 "Saya menggunakan strategi untuk menjatuhkan atau merendahkan orang lain di Instagram agar saya terlihat lebih baik", hasil menunjukkan bahwa 43 responden paling banyak memilih sangat tidak setuju.
2) Pada pernyataan IM3 "Saya merasa senang ketika dapat membuat orang lain takut atau tidak nyaman melalui interaksi di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 39 responden paling banyak memilih sangat tidak setuju.
3) Pada pernyataan IM4 "Saya merasa berkuasa dan mendapatkan kepuasan ketika berhasil membuat orang lain terintimidasi melalui tindakan saya di Instagram", hasil menunjukkan bahwa 43 responden paling banyak memilih sangat tidak setuju.
4) Pada pernyataan IM7 "Saya merasa khawatir akan penilaian negatif pengguna Instagram lain terhadap saya", hasil menunjukkan bahwa 34 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan IM8 "Saya merasa adanya tekanan untuk mempertahankan citra yang menarik", hasil menunjukkan bahwa 30 responden paling banyak memilih tidak setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator *intimidation* sebesar 2,34 dengan keterangan "rendah", pada strategi ini individu ingin dianggap berbahaya atau ditakuti orang lain. Hasil penelitian terhadap indikator *intimidation* berkaitan dengan salah satu motif presentasi diri *dalam*

Hartawan (2017) yaitu instrumental dengan tujuan intimidasi. Remaja akhir Pasirjaya menunjukkan dirinya sebagai orang yang kuat dan berbahaya sehingga orang lain merasa takut padanya. Bentuk strategi *intimidation* yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya yaitu memposting konten *punk*, membagikan cerita atau konten tentang otomotif, berkomentar dengan kata-kata tidak baik, pamer keberhasilan agar orang lain merasa iri dan menyindir melalui komentar atau *instastory.* Namun hasil rata-rata indikator menunjukkan hasil yang cenderung rendah, mayoritas remaja akhir Pasirjaya memilih sangat tidak setuju pada setiap pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform dan komunikasi mereka cenderung lebih positif, ramah dan mendukung.

3. Self-promotion

Self-promotion berupa pengungkapan keunggulan diri atau pemaparan diri secara positif dan mencari pengakuan atas kemampuannya tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana presentasi diri responden di Instagram dalam mempromosikan dirinya. Data responden terhadap indikator *self promotion* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Self-Promotion

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Self Promotion	SP1	25	37	24	11	2,7	**2,74**	**Tinggi**
	SP2	20	36	29	12	2,6		
	SP3	28	47	14	8	2,9		
	SP4	30	36	20	11	2,8		
	SP5	24	33	27	13	2,7		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.17 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan SP1 “Saya sering memposting foto-foto yang menampilkan penampilan fisik saya yang menarik di Instagram”, hasil menunjukkan bahwa 37 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan SP2 “Saya menggunakan Instagram untuk menunjukkan kelebihan diri agar dikagumi atau dihargai orang lain”, hasil menunjukkan bahwa 36 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan SP3 “Saya merasa senang ketika postingan saya mendapatkan perhatian atau apresiasi dari pengikut saya”, hasil menunjukkan bahwa 47 responden paling banyak memilih setuju.

4) Pada pernyataan SP4 “Saya menggunakan Instagram untuk membangun citra positif tentang diri saya”, hasil menunjukkan bahwa 36 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan SP5 “Saya aktif mempromosikan diri atau kegiatan yang saya lakukan di Instagram untuk mendapatkan pengikut atau pengakuan orang lain”, hasil menunjukkan bahwa 33 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator *self promotion* sebesar 2,74 dengan keterangan “tinggi”, dapat disimpulkan bahwa remaja akhir Pasirjaya menggunakan strategi *self promotion* untuk mempromosikan dirinya. Hasil penelitian terhadap indikator *self promotion* berkaitan dengan salah satu motif presentasi diri yaitu ekspresif, membangun sebuah citra diri untuk mengklaim identitas pribadi dan menampilkan diri dengan cara yang konsisten dengan citra tersebut (Hartawan, 2017). Ekspresif pada indikator ini adalah remaja akhir Pasirjaya menonjolkan sisi-sisi unik, minat atau aktivitas yang menjadi identitas individu. Ini mencerminkan keinginan untuk secara ekspresif mengekspresikan bagian penting dari diri mereka kepada orang lain. Bentuk yang dilakukan remaja Pasirjaya pada indikator *self promotion* yaitu memposting foto selfie, menunjukkan penampilan, *outfit*, atau gaya pribadinya, berbagi pencapaian seperti prestasi akademik dan non akademik, menunjukkan keterampilan mereka dalam hal seni seperti musik*, dance*, dan hobi mereka. Mayoritas remaja Pasirjaya memilih setuju pada setiap pernyataan, hal ini membuktikan bahwa strategi *self promotion* dapat menjadi cara yang positif untuk mempresentasikan diri.

4. Exemplification

Exemplification merupakan strategi yang dilakukan karena individu ingin dikagumi dan dihormati atas integritas dan moral yang ditampilkannya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana presentasi diri responden di Instagram dalam menunjukkan diri mereka sebagai contoh atau teladan yang baik. Data responden terhadap indikator *self promotion* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Exemplification

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Excemplification	E1	19	49	21	8	2,8	**2,94**	**Tinggi**
	E2	23	50	15	9	2,9		
	E3	35	45	9	8	3,1		
	E4	24	49	18	6	2,9		
	E5	34	41	15	7	3,0		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.18 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan E1 "Saya sering memposting tentang perilaku atau tindakan yang dianggap baik atau moral di Instagram untuk menginspirasi orang lain", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan E2 "Saya menggunakan Instagram untuk membagikan cerita atau pengalaman pribadi yang dianggap inspiratif atau berharga bagi orang lain", hasil menunjukkan bahwa 50 responden paling banyak memilih setuju.
3) Pada pernyataan E3 "Saya merasa senang ketika postingan saya di Instagram dapat menginspirasi atau memotivasi orang lain untuk melakukan hal-hal yang baik", hasil menunjukkan bahwa 45 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan E4 "Saya cenderung menunjukkan kepedulian atau perhatian saya terhadap isu-isu sosial atau lingkungan di Instagram untuk memotivasi orang lain", hasil menunjukkan bahwa 49 responden paling banyak memilih setuju.
5) Pada pernyataan E5 "Saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan sikap atau nilai-nilai positif", hasil menunjukkan bahwa 41 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator *exemplification* sebesar 2,94 dengan keterangan "tinggi", dapat disimpulkan bahwa remaja Pasirjaya menggunakan strategi *exemplification* untuk menunjukkan diri mereka sebagai contoh atau teladan yang baik. Hasil penelitian terhadap indikator presentasi diri berkaitan dengan salah satu motif presentasi diri yaitu *self construction* (Baumeister *dalam* Kusumasari & Hidayanti, 2014) bahwa presentasi diri diartikan sebagai maksud dari pemenuhan diri sendiri, ditujukan untuk menetapkan, memelihara, dan membersihkan sebuah gambaran individu dalam pikiran orang lain. Pada indikator ini, remaja akhir Pasirjaya melakukan pemilihan konten yang mencerminkan nilai, konten yang dipilih seperti kutipan favorit, kegiatan atau momen spesial yang membantu dalam *self construction*. Bentuk yang dilakukan remaja Pasirjaya pada indikator *exemplification* yaitu memposting gerakan kampanye sosial, memposting kegiatan mereka ketika berolahraga, menunjukkan empati atau dukungan tentang isu sosial, berbagi kutipan inspiratif, berbagi pengetahuan dan pengalaman positif dan memposting ajakan untuk berdonasi melalui *instastory*. Mayoritas remaja Pasirjaya memilih setuju pada setiap pernyataan, hal ini membuktikan bahwa strategi *exemplification* dapat menjadi cara yang positif untuk mempresentasikan diri.

5. Supplication

Supplication merupakan strategi yang digunakan individu untuk memohon atau meminta dengan rendah hati atau merendahkan diri. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana presentasi diri responden di Instagram dalam menunjukkan ketergantungan dan kelemahan dirinya. Data responden

terhadap indikator *supplication* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Supplication

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Suppli-cation	S1	20	34	19	24	2,5	**2,44**	**Rendah**
	S2	17	28	20	32	2,3		
	S3	20	29	22	26	2,4		
	S4	22	25	23	27	2,4		
	S5	24	32	20	21	2,6		

Sumber: Data Primer (2023)

*) keterangan: (range kelas statistik: <1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,5 Rendah, 2,5-3,25 Tinggi, >3,25-4 Sangat Tinggi)

Pada tabel 4.19 data dari 97 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pada pernyataan S1 "Saya sering menggunakan Instagram untuk meminta dukungan atau simpati dari pengikut saya", hasil menunjukkan bahwa 34 responden paling banyak memilih setuju.
2) Pada pernyataan S2 "Saya memposting tentang masalah atau kesulitan pribadi dengan harapan mendapatkan bantuan atau dukungan", hasil menunjukkan bahwa 32 responden paling banyak memilih sangat tidak setuju.
3) Pada pernyataan S3 "Saya menggunakan Instagram untuk meminta saran dari pengikut saya terkait situasi yang saya hadapi", hasil menunjukkan bahwa 29 responden paling banyak memilih setuju.
4) Pada pernyataan S4 "Saya aktif mencari dukungan atau bantuan melalui komentar atau pesan pribadi di Instagram ketika saya menghadapi kesulitan atau masalah", hasil menunjukkan bahwa 27 responden paling banyak memilih sangat tidak setuju.
5) Pada pernyataan S5 "Saya menggunakan Instagram untuk membangun koneksi emosional dengan orang lain dengan berbagi pengalaman yang membutuhkan dukungan atau perhatian mereka", hasil menunjukkan bahwa 32 responden paling banyak memilih setuju.

Berdasarkan data tersebut dan di dukung nilai rata-rata indikator *supplication* sebesar 2,44 dengan keterangan "rendah". Pada strategi ini individu ingin menunjukkan ketergantungan dan kelemahan dirinya. Hasil penelitian terhadap indikator *supplication* berkaitan dengan salah satu motif presentasi diri *dalam* Hartawan (2017) yaitu instrumental dengan tujuan permohonan, ketika individu mencoba untuk menjadi rentan dan sedih sehingga orang akan membantu dan ikut merasa prihatin. Dalam presentasi diri yang bersifat permohonan, individu mungkin menyoroti kebutuhan atau permintaan bantuan kepada orang lain dalam bentuk permohonan dukungan emosional, informasi atau bantuan fisik.

Bentuk strategi *supplication* yang dilakukan remaja akhir Pasirjaya yaitu memposting *instasory* tentang masalah hidupnya, berbicara tentang rasa tidak percaya dirinya, berbagi pengalaman mereka tentang masalah kesehatan mental dan membagikan *quotes* galau tentang percintaan. Rata-rata remaja akhir Pasirjaya memilih setuju dan sangat tidak setuju pada setiap pernyataan dan hasil rata-rata indikator *supplication* menunjukkan hasil yang cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa setiap remaja memiliki pendekatan yang berbeda mengenai berbicara tentang pengalaman pribadi mereka di media sosial.

4.3 Pengujian Data Statistik

4.3.1 Analisis Deskriptif Data

Setelah mendeskripsikan masing-masing pernyataan pada setiap variabel X dan Y, maka penulis akan mengukur berapa besar persentase masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif penggunaan Instagram (X)

$$\% = \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal}\ x\ 100$$

$$\% = \frac{13.305}{17460}\ x\ 100$$

$$\% = 76{,}20\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel penggunaan Instagram (X) sebesar 76,20% dan dikategorikan baik.

2. Analisis deskriptif presentasi diri (Y)

$$\% = \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal}\ x\ 100$$

$$\% = \frac{6.492}{9700}\ x\ 100$$

$$\% = 66{,}92\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel presentasi diri (Y) sebesar 66,92% dan dikategorikan baik.

4.3.2 Hasil Uji Rank Spearman

Untuk menganalisis total skor antara variabel penggunaan Instagram dengan presentasi diri, peneliti melakukan analisis koefisien korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS 25. Adapun hasil perhitungan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Penggunaan IG (X)	Presentasi Diri (Y)
Spearman's rho	Penggunaan IG (X)	Correlation Coefficient	1.000	.759**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Presentasi Diri (Y)	Correlation Coefficient	.759**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diketahui korelasi antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri yaitu sebesar + 0,759. Korelasi yang didapatkan dalam uji korelasi Rank Spearman di atas berada pada rentang 0,60-0,799. Dapat disimpulkan bahwa hubungan penggunaan Instagram dengan presentasi diri adalah kuat dan positif.

4.3.3 Hubungan Antara Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X) Dengan Variabel Presentasi Diri (Y) Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya Kecamatan Bogor Barat

Tabel 4. 21 Hasil Uji Rank Spearman Antar Indikator

Penggunaan Media Sosial Instagram (X)		Presentasi Diri (Y)				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
		Ingra-tiation	Intimi-dation	Self-Promotion	Exem-plification	Suppli-cation
X1.1	Pengikut	,699**	,362**	,625**	,647**	,566**
X1.2	Upload Foto	,653**	,307**	,630**	,703**	,490**
X1.3	Efek Foto	,697**	,530**	,636**	,638**	,702**
X1.4	Judul Foto	,757**	,399**	,530**	,657**	,613**
X1.5	Arroba	,781**	,403**	,653**	,730**	,651**
X1.6	Geotagging	,707**	,420**	,610**	,723**	,527**
X1.7	Jejaring Sosial	,511**	,120	,447**	,568**	,322**
X1.8	Tanda Suka	,676**	,279**	,627**	,718**	,498**
X1.9	Halaman Explore	,550**	,136	,361**	,539**	,415**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah penjelasan hubungan antar indikator dari variabel X dan Y:

1. **Hubungan indikator pengikut (X1) dengan indikator presentasi diri (Y)**
    1) Hasil uji hubungan antara indikator pengikut (X1.1) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,699 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    2) Hasil uji hubungan antara indikator pengikut (X1.1) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,362 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang rendah.
    3) Hasil uji hubungan antara indikator pengikut (X1.1) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,625 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    4) Hasil uji hubungan antara indikator pengikut (X1.1) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,647 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    5) Hasil uji hubungan antara indikator pengikut (X1.1) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,566 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.

2. **Hubungan indikator upload foto (X2) dengan indikator presentasi diri (Y)**
    1) Hasil uji hubungan antara indikator upload foto (X1.2) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,653 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    2) Hasil uji hubungan antara indikator upload foto (X1.2) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,307 yang dinyatakan tidak signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang rendah.
    3) Hasil uji hubungan antara indikator upload foto (X1.2) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,630 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    4) Hasil uji hubungan antara indikator upload foto (X1.2) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,703 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    5) Hasil uji hubungan antara indikator upload foto (X1.2) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,490

yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.

3. **Hubungan indikator efek foto (X3) dengan indikator presentasi diri (Y)**
    1) Hasil uji hubungan antara indikator efek foto (X1.3) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,697 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    2) Hasil uji hubungan antara indikator efek foto (X1.3) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,530 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
    3) Hasil uji hubungan antara indikator efek foto (X1.3) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,636 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    4) Hasil uji hubungan antara indikator efek foto (X1.3) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,638 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    5) Hasil uji hubungan antara indikator efek foto (X1.3) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,702 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.

4. **Hubungan indikator judul foto (X4) dengan indikator presentasi diri (Y)**
    1) Hasil uji hubungan antara indikator judul foto (X1.4) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,757 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    2) Hasil uji hubungan antara indikator judul foto (X1.3) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,399 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang rendah.
    3) Hasil uji hubungan antara indikator judul foto (X1.4) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,530 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
    4) Hasil uji hubungan antara indikator judul foto (X1.4) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,657 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
    5) Hasil uji hubungan antara indikator judul foto (X1.4) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,613

yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.

5. Hubungan indikator arroba (X5) dengan indikator presentasi diri (Y)

1) Hasil uji hubungan antara indikator arroba (X1.5) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,781 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
2) Hasil uji hubungan antara indikator arroba (X1.5) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,403 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
3) Hasil uji hubungan antara indikator arroba (X1.5) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,653 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
4) Hasil uji hubungan antara indikator arroba (X1.5) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,730 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
5) Hasil uji hubungan antara indikator arroba (X1.5) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,651 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.

6. Hubungan indikator geotagging (X6) dengan indikator presentasi diri (Y)

1) Hasil uji hubungan antara indikator geotagging (X1.6) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,707 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
2) Hasil uji hubungan antara indikator geotagging (X1.6) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,420 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
3) Hasil uji hubungan antara indikator geotagging (X1.6) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,610 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
4) Hasil uji hubungan antara indikator geotagging (X1.6) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,723 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
5) Hasil uji hubungan antara indikator geotagging (X1.6) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,527

yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.

7. Hubungan indikator jejaring sosial (X7) dengan indikator presentasi diri (Y)

1) Hasil uji hubungan antara indikator jejaring sosial (X1.7) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,511 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
2) Hasil uji hubungan antara indikator jejaring sosial (X1.7) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,120 yang dinyatakan tidak signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang sangat rendah.
3) Hasil uji hubungan antara indikator jejaring sosial (X1.7) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,447 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
4) Hasil uji hubungan antara indikator jejaring sosial (X1.7) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,568 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
5) Hasil uji hubungan antara indikator jejaring sosial (X1.7) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,322 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang rendah.

8. Hubungan indikator tanda suka (X8) dengan indikator presentasi diri (Y)

1) Hasil uji hubungan antara indikator tanda suka (X1.8) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,676 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
2) Hasil uji hubungan antara indikator tanda suka (X1.8) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,279 yang dinyatakan tidak signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang rendah.
3) Hasil uji hubungan antara indikator tanda suka (X1.8) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,627 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.
4) Hasil uji hubungan antara indikator tanda suka (X1.8) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,718 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang kuat.

5) Hasil uji hubungan antara indikator tanda suka (X1.8) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,498 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.

9. Hubungan indikator halaman explore (X9) dengan indikator presentasi diri (Y)

1) Hasil uji hubungan antara indikator halaman *explore* (X1.8) dengan indikator *ingratiation* (Y1.1) memperoleh nilai hubungan 0,550 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
2) Hasil uji hubungan antara indikator halaman *explore* (X1.8) dengan indikator *intimidation* (Y1.2) memperoleh nilai hubungan 0,136 yang dinyatakan tidak signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang sangat rendah.
3) Hasil uji hubungan antara indikator halaman *explore* (X1.8) dengan indikator *self promotion* (Y1.3) memperoleh nilai hubungan 0,361 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang rendah.
4) Hasil uji hubungan antara indikator halaman *explore* (X1.8) dengan indikator *exemplification* (Y1.4) memperoleh nilai hubungan 0,539 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.
5) Hasil uji hubungan antara indikator halaman *explore* (X1.8) dengan indikator *supplication* (Y1.5) memperoleh nilai hubungan 0,415 yang dinyatakan signifikan dan keduanya memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Aktivitas Pengguna Media Sosial Instagram

Media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator yang menguatkan hubungan antar pengguna atau untuk mengembangkan diri penggunanya. Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang masuk dalam kategori usia remaja akhir dan alasan mereka menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial diantaranya mengakses Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain memiliki persentase tertinggi yaitu 98,02%.

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer dan umumnya remaja menggunakannya untuk berinteraksi melalui pesan pribadi, penggunaan emoji dan komentar dengan teman-teman mereka, mengunggah konten, mereka memahami cara mengunggah foto dan video ke akun Instagram, mereka memahami konsep pengikut dan yang diikuti, mereka dapat mengekspresikan apresiasi dengan menyukai dan mengomentari postingan, mereka menggunakan halaman *explore* untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan indikator penggunaan Instagram memiliki persentase sebesar 76,20% artinya penggunaan media sosial Instagram remaja akhir kelurahan Pasirjaya

dikategorikan baik karena remaja Pasirjaya telah memahami dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan baik.

4.4.2 Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya

Setiap individu memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mempresentasikan dirinya. Dalam konteks ini, media sosial digunakan sebagai media untuk presentasi diri. Ada berbagai aktivitas presentasi diri di media sosial yang sering kita lihat diantaranya memposting foto atau video kegiatan sehari-hari, menuliskan keterangan foto atau status dengan kata-kata bijak, menyampaikan komentar pujian atau kritik, menandai lokasi pada sebuah postingan dan berbagai aktivitas lainnya. Presentasi diri berhubungan dengan konsep diri yang ingin dibangun atau ditampilkan oleh penggunanya. Media sosial memberikan kesempatan luas kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri, salah satu media sosial yang digunakan untuk presentasi diri adalah Instagram.

Presentasi diri di media sosial merupakan cara bagi remaja untuk menyampaikan aspek-aspek dari diri mereka yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain. Pengguna Instagram dapat menggunakan fitur-fitur yang ada pada di Instagram untuk mencapai strategi presentasi diri yang ingin ditampilkan. Interaksi yang positif dapat menghasilkan presentasi diri yang positif. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan indikator presentasi diri memiliki persentase sebesar 66,92% artinya presentasi diri remaja akhir kelurahan Pasirjaya dikategorikan baik. Dapat dilihat berdasarkan hasil rata-rata indikator presentasi diri bahwa strategi *ingratiation, self promotion,* dan *exemplification* memiliki hasil yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa remaja Pasirjaya menampilkan diri mereka secara positif. Bentuk presentasi diri positif yang mereka lakukan diantaranya membagikan foto atau video tentang aktivitas sehari-hari yang mencerminkan kesenangan, mengikuti akun pengguna lain untuk menambah relasi, menggunakan efek foto untuk menambah tampilan visual, berkomentar dengan kata-kata baik, berbagi kutipan inspiratif atau motivasi, membagikan postingan tentang kepedulian sosial, menampilkan hubungan yang positif dengan teman-temannya, mempromosikan diri mereka melalui penampilan visual, prestasi dan minat mereka.

4.4.3 Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya

Penelitian mengenai Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan presentasi diri remaja akhir di Kelurahan Pasirjaya. Responden dalam penelitian ini adalah remaja pengguna aktif Instagram usia 17-25 tahun yang masuk dalam kategori usia remaja akhir. Dari hasil data penelitian bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 54,6% dari total 97 responden. Remaja akhir Kelurahan Pasirjaya melakukan berbagai presentasi diri yaitu *Ingratiation, Intimidation, Self promotion, Excemplification* dan *Supplication.*

Berdasarkan hasil perhitungan uji Rank Spearman antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri memiliki nilai koefisien sebesar + 0,759. Korelasi yang didapatkan dalam uji korelasi Rank Spearman di atas berada pada

rentang 0,60-0,799. Dapat disimpulkan bahwa hubungan penggunaan Instagram dengan presentasi diri adalah kuat dan positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri remaja akhir kelurahan Pasirjaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif seseorang menggunakan Instagram, maka semakin signifikan pengaruhnya terhadap cara mereka membangun dan mengekspresikan identitas mereka secara *online*. Ada keterkaitan antara konten yang diposting, frekuensi positing atau jenis interaksi yang dilakukan di Instagram dengan cara individu mempresentasikan diri.

4.4.4 Hubungan Teori Uses and Gratifications dengan Hasil Penelitian

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Khalayak dalam penelitian ini adalah remaja akhir kelurahan Pasirjaya, sedangkan media dalam penelitian ini adalah Instagram. Remaja akhir Pasirjaya sebagai khalayak aktif yang menggunakan media Instagram untuk memenuhi kebutuhan presentasi diri mereka. Teori ini mencoba menjelaskan bagaimana hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan presentasi diri, hasil penelitian dikaitkan dengan 5 asumsi dasar teori Uses and Gratifications menurut West & Turner *dalam* Darmawan (2018) yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, artinya khalayak mempunyai hal yang ingin dicapai dengan penggunaan media. Dalam penelitian ini, remaja akhir Pasirjaya merupakan pengguna aktif Instagram dengan tujuan untuk mempresentasikan diri.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak, artinya khalayak secara aktif memilih ragam isi apa yang dipilih. Dalam penelitian ini, media sosial Instagram dipilih sebagai media presentasi diri. Remaja akhir Pasirjaya memenuhi kepuasan presentasi dirinya dengan memilih Instagram sebagai media presentasi diri. Dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan presentasi diri.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan, artinya terjadi persaingan antar media yang pada akhirnya memberikan berbagai pilihan kepada khalayak. Dalam penelitian ini, remaja akhir Pasirjaya menyadari terdapat banyaknya media sosial selain Instagram untuk mempresentasikan diri seperti Facebook, Twitter dan Whatsapp. Namun, dalam melakukan presentasi diri remaja akhir Pasirjaya merasa penggunaan Instagram adalah hal yang tepat dikarenakan kelengkapan fitur-fitur Instagram yang sangat mendukung dan kemudahan dalam menggunakannya.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti, artinya khalayak mempunyai alasan yang kuat mengapa menggunakan media. Dalam penelitian ini, alasan penggunaan Instagram remaja akhir Pasirjaya adalah untuk memenuhi kebutuhan personal dan sosial mereka. Mereka memahami dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk berkomunikasi,

mencerminkan identitas, minat dan pengalaman mereka dalam membangun kesan yang diinginkan.

5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak, artinya khalayak sendiri yang dapat menilai isi suatu media karena isi media berhubungan dengan pemilihan khayalak terhadap kepuasan dan tujuan akhirnya. Dalam penelitian ini, nilai isi media hanya dapat dinilai oleh pengguna aktif yang memahami isi dari media Instagram tersebut. Remaja akhir Pasirjaya sebagai pengguna aktif Instagram menilai bahwa penggunaan Instagram dapat memenuhi kepuasan dan tujuan mereka dalam mempresentasikan diri.

BAB 5 KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai "Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasirjaya" dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif aktivitas penggunaan Instagram yaitu 76,20% dan dikategorikan baik. Remaja akhir Pasirjaya telah memahami dan menggunakan fitur-fitur Instagram dengan baik.
2. Hasil analisis deskriptif presentasi diri yaitu 66,92% dan dikategorikan baik. Berdasarkan hasil rata-rata indikator presentasi diri bahwa *ingratiation, self promotion, dan exemplification* memiliki hasil yang tinggi, artinya remaja akhir kelurahan Pasirjaya mempresentasikan diri dengan cara yang positif.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi rank spearman menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri memiliki nilai sebesar + 0,759 artinya memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan. Berdasarkan uji hipotesis maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri remaja akhir kelurahan Pasirjaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Skor penggunaan media sosial Instagram pada penelitian ini dikategorikan baik. Namun, penggunaan media sosial Instagram tidak lepas dari dampak negatif, maka dari itu bagi para pengguna Instagram khususnya remaja disarankan untuk memahami tujuan penggunaan Instagram dengan baik.
2. Skor presentasi diri pada penelitian ini dikategorikan baik. Disarankan agar para remaja tetap memperhatikan tujuan dan sisi positif dari presentasi diri di media sosial Instagram.
3. Hubungan antara variabel X dan Y memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan. Untuk mendapatkan hasil pengaruh yang lebih besar, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi presentasi diri.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Asjawa Pressindo.

Abidin, D. Y. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi Diri di Sosial Media (Instagram dan Facebook) Sebuah Literature Review. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 124-126.

Anggela, F. (2023). Dampak Positif dan Negatif Dari Media Sosial. In F. Anggela, Persi, T. M. Amin, & J. Y. Putra, *Urgensi Komunikasi Dalam Ilmu Sosial: Bunga Rampai* (pp. 47-48). Bengkulu: CV. Sinar Jaya Berseri.

Brody, N. (2013). *Social Networking and Impression Management.* United Kingdom: Lexington Books.

Darmawan, J. J. (2018). Penggunaan Media Digital dan Patisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 22 No. 2*, 91-105.

Djerubu, D. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM.* Yogyakarta: Deepublish.

Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today.* Jakarta: Kencana.

Ginting, R. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing.* Cirebon: Penerbit Insania.

Gumati, R. W., & Prakasa, H. (2023). *Media, Komunikasi dan Tekhnologi Pembelajaran (Studi Integrasi dalam Pendidikan).* Koto Baru: CV. Mitra Cendekia Media.

Hanin, I. F. (2018). Partisipasi Mayarakat Dalam Program Pengelolaan Lingkungan Berbasis Masyarkat. *Skripsi Perencanaan Wilayah Kota*, 28-29.

Hartati, I. N. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya: Penerbit MSC.

Hartawan, D. Y. (2017). Media Sosial Sebagai Media Massa di Kalangan Remaja (Studi Entografi Virtual Tentang Identitas dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram). *Jurnal Retorika Vol. 9*, 160.

Humaizi, D. (2018). *Uses and Gratifications Theory.* Medan: USU Press.

Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer.* Bandung: Unpad Press.

Kharisma, T., & Agustina, L. (2019). Penerapan Manajemen Humas Digital Dalam Komunikasi Publik di Instansi Arsip Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Diakom*, 116.

Kusumasari, H., & Hidayanti, D. S. (2014). Rasa Malu dan Presentasi Diri Remaja. *Jurnal Psikologi Teori & Terapan*, Vol. 4, No. 2, 91 - 105.

Luik, J. (2012). Media Sosial dan Presentasi Diri. *Jurnal Social Science*, 108-129.

Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar.* Jakarta: Kencana.

Mahyuddin, M. (2019). *Sosiologi Komunikasi (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas).* Makassar: Penerbit Shofia.

Makhmudah, S. (2019). *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja.* Bogor: GuePedia.

Maydiana, A. S. (2008). Peranan dan Gaya Kepemimpinan Hubungannya dengan Efektivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia*, 337-346.

Mertania, V. (2018). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 50-51.

Muhidin, S. A. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII, Nomor 1*, 54.

Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Siti, A. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang.* Jombang: Penerbit LPPM.

Roudhonah, D. (2019). *Ilmu Komunikasi.* Depok: Pt Rajagrafindo Persada.

Nasrullah, M. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 490-501.

Saleh, A. M. (2020). *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0.* Malang: PT. Cita Intans Selaras.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 69.

Setiyawati, M. M. (2023). Peran Public Relationsmelalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra pada PT Flip. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 1152.

Sokowati, M. E. (2023). *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif.* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

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

Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Grafindo.

Yusuf LN., M. (2010). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Syarif, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 138.

Taufik, D. M. (2020). *Dakwah Era Digital: Sejarah, Metode dan Perkembangan.* Kuningan: Pustaka Al-Ikhlash Yayasan Ta'limiyah Al-Ikhlash.

Yulianti, K. H. (2017). Pengaruh Keadilan Pajak, Tarif Pajak, Sistem Perpajakan, Sanksi Perpajakan, Teknologi Perpajakan Terhadap Persepsi Wajib Pajak Badan Mengenai Penggelapan Pajak. *Seminar Nasional IENACO*, 849.

Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari Vol. 2 No. 2*, 243-250.

Yulistiyono, A. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing.* Cirebon: Penerbit Insania.

Yuswanto, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Bengkel Sepeda "Oji Bike". *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 160.

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Remaja Akhir Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Bogor Barat

Responden yang terhormat,
Saya Alfrida Rohmatuah merupakan mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan dengan Konsentrasi Hubungan Masyarakat yang sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir. Memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan benar.
Peneliti akan menjaga identitas anda.
Informasi yang sedianya anda berikan akan sangat membantu kelancaran dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
    a. Wanita
    b. Laki-laki
3. Apakah anda pengguna Instagram?
    a. Ya
    b. Tidak
4. Sudah berapa lama menggunakan Instagram?
    a. < 1 tahun
    b. 2-4 tahun
    c. > 4 tahun
5. Jumlah pengikut (followers) di Instagram
    a. < 100
    b. 100-500
    c. 501-1000
    d. > 1000
6. Intensitas penggunaan Instagram:
    a. Selalu
    b. Sering
    c. Kadang-kadang
    d. Jarang

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah sejumlah penyataan di bawah ini dengan teliti dan pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Alternatif jawaban berupa skor 1 sampai 4.

Keterangan:
4 = Sangat Setuju (SS)
3 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Penggunaan Instagram (X)	SS	S	TS	STS
Pengikut (Followers) (X1)					
1	Saya merasa penting untuk memiliki pengikut di Instagram P1				
2	Saya memiliki jumlah pengikut yang signifikan di akun Instagram saya P3				
3	Pengikut saya sering mengomentari dan berinteraksi dengan konten yang saya posting di Instagram P5				
4	Saya merasa semakin banyak pengikut berarti semakin banyak orang yang ingin mengenal saya lebih dekat P6				
5	Pengikut saya sering memberikan umpan balik positif di Instagram saya P7				
Upload Foto (X2)					
6	Foto yang saya upload di Instagram mampu mengekspresikan diri saya dengan baik				
7	Saya merasa bahwa foto atau video yang saya upload di Intagram dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap saya				
8	Saya merasa lebih percaya diri ketika mendapatkan respon positif (like & komentar) terhadap foto yang saya upload				
9	Foto yang saya upload di Instagram mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pengikut saya				
10	Saya cenderung memilih foto yang mencerminkan gaya hidup atau minat yang ingin saya tunjukkan kepada orang lain				
Efek/Filter Foto (X3)					
11	Saya merasa filter foto dapat meningkatkan estetika foto yang saya unggah				
12	Saya tertarik menggunakan filter yang paling populer di Instagram				
13	Penggunaan efek foto meningkatkan kreativitas				
14	Saya percaya bahwa penggunaan filter dapat memperoleh respon positif				
15	Penggunaan efek foto di Instagram memperkuat pesan yang ingin saya sampaikan				
Judul Foto (*caption*) (X4)					

16	Saya berusaha untuk memberikan caption yang menarik dan kreatif				
17	Saya cenderung memperhatikan caption orang lain sebagai inspirasi untuk caption saya sendiri				
18	Saya memilih caption untuk menciptakan kesan yang saya inginkan				
19	Penggunaan caption membantu memperkuat tujuan presentasi diri saya				
20	Saya mempertimbangkan kesesuaian caption dengan citra diri saya				
Arroba/Mention (@) (X5)					
21	Saya merasa senang ketika mendapatkan mentions dari orang lain di postingan mereka di Instagram				
22	Saya merasa mention di Instagram meningkatkan perhatian orang lain kepada saya				
23	Saya menganggap mention di Instagram sebagai bentuk apresiasi				
24	Mendapatkan mention di Instagram memberikan dampak positif pada tingkat kepercayaan diri saya				
25	Saya menganggap mention sebagai bentuk dukungan				
Geotagging/Lokasi (X6)					
26	Geotag di Instagram memungkinkan saya untuk menunjukkan eksplorasi dan kegiatan saya				
27	Saya menggunakan geotag untuk menunjukkan keberagaman tempat				
28	Saya menggunakan geotag untuk memperkuat presentasi diri saya				
29	Geotag membantu saya menarik perhatian orang-orang dengan minat yang sama				
30	Penggunaan geotag dapat memberikan informasi lokasi kepada pengguna lainnya				
Jejaring Sosial (X7)					
31	Saya sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain di Instagram				
32	Saya merasa bahwa jejaring sosial di Instagram dapat membantu memperluas jaringan sosial saya				
33	Saya cenderung mengikuti akun-akun yang memiliki minat atau hobi yang sama dengan saya di Instagram				
34	Saya menggunakan fitur komentar dan pesan pribadi di Instagram untuk berkomunikasi dengan teman atau pengikut saya				
35	Saya merasa bahwa jejaring sosial di Instagram dapat memberikan dukungan sosial dan rasa keterhubungan dengan orang lain				
Tanda suka/Like (X8)					

36	Saya merasa senang ketika mendapatkan banyak tanda suka (like) di postingan saya di Instagram				
37	Saya cenderung menyukai (like) postingan orang lain di Instagram sebagai bentuk saling dukungan dan interaksi social				
38	Tanda suka yang saya terima di Instagram meningkatkan rasa percaya diri saya				
39	Tanda suka yang saya terima meningkatkan interaksi sosial di Instagram				
40	Saya merasa dihargai ketika mendapatkan tanda suka di postingan saya				
Halaman Explore (X9)					
41	Saya sering mengunjungi halaman Explore di Instagram untuk mencari konten baru yang menarik				
42	Saya merasa bahwa halaman Explore di Instagram dapat memperluas pengetahuan dan minat saya				
43	Saya menggunakan halaman Explore di Instagram sebagai sumber referensi untuk konten yang ingin saya unggah atau bagikan				
44	Saya menganggap halaman Explore di Instagram sebagai cara untuk menemukan akun-akun baru yang menarik untuk diikuti				
45	Saya merasa bahwa halaman Explore di Instagram membantu saya tetap terhubung dengan tren terbaru dan perkembangan di berbagai bidang				

No	Presentasi Diri (Y)	SS	S	TS	STS
Ingratiation (Y1) sikap mengambil hati					
1	Saya sering menunjukkan dukungan dan simpati kepada orang lain di Instagram untuk mendapatkan respon positif dari mereka				
2	Saya menggunakan strategi berusaha disenangi dalam presentasi diri saya				
3	Saya sering menyesuaikan presentasi diri saya di Instagram agar mendapatkan penerimaan dari orang lain				
4	Saya mengikuti tren tertentu di Instagram agar disukai oleh orang lain				
5	Saya berusaha untuk memenuhi harapan atau preferensi orang lain dalam presentasi diri saya				
Intimidation (Y2) sikap menakuti/mengintimidasi					
6	Saya menggunakan strategi untuk menjatuhkan atau merendahkan orang lain di Instagram agar saya terlihat lebih baik				
7	Saya merasa senang ketika dapat membuat orang lain takut atau tidak nyaman melalui interaksi di				

	Instagram				
8	Saya merasa berkuasa dan mendapatkan kepuasan ketika berhasil membuat orang lain terintimidasi melalui tindakan saya di Instagram				
9	Saya merasa khawatir akan penilaian negatif pengguna Instagram lain terhadap saya				
10	Saya merasa adanya tekanan untuk mempertahankan citra yang sempurna atau menarik				
Self-promotion (Y3) sikap promosi diri					
11	Saya sering memposting foto-foto yang menampilkan penampilan fisik saya yang menarik di Instagram				
12	Saya menggunakan Instagram untuk menunjukkan kelebihan diri agar dikagumi atau dihargai orang lain				
13	Saya merasa senang ketika postingan saya mendapatkan perhatian atau apresiasi dari pengikut saya				
14	Saya menggunakan Instagram untuk membangun citra positif tentang diri saya				
15	Saya aktif mempromosikan diri atau kegiatan yang saya lakukan di Instagram untuk mendapatkan pengikut atau pengakuan orang lain				
Exemplification (Y4) Sikap teladan/contoh bagi orang lain					
16	Saya sering memposting tentang perilaku atau tindakan yang dianggap baik atau moral di Instagram untuk menginspirasi orang lain				
17	Saya menggunakan Instagram untuk membagikan cerita atau pengalaman pribadi yang dianggap inspiratif atau berharga bagi orang lain				
18	Saya merasa senang ketika postingan saya di Instagram dapat menginspirasi atau memotivasi orang lain untuk melakukan hal-hal yang baik				
19	Saya cenderung menunjukkan kepedulian atau perhatian saya terhadap isu-isu sosial atau lingkungan di Instagram untuk memotivasi orang lain				
20	Saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan sikap atau nilai-nilai positif				
Supplication (Y5) sikap permohonan/permintaan bantuan					
21	Saya sering menggunakan Instagram untuk meminta dukungan atau simpati dari pengikut saya				
22	Saya memposting tentang masalah atau kesulitan pribadi dengan harapan mendapatkan bantuan atau dukungan				
23	Saya menggunakan Instagram untuk meminta				

	saran dari pengikut saya terkait situasi yang saya hadapi				
24	Saya aktif mencari dukungan atau bantuan melalui komentar atau pesan pribadi di Instagram ketika saya menghadapi kesulitan atau masalah				
25	Saya menggunakan Instagram untuk membangun koneksi emosional dengan orang lain dengan berbagi pengalaman yang membutuhkan dukungan atau perhatian mereka				

Lampiran. 2 Data Variabel Penggunaan Instagram (X)

1. Pengikut

No.	P1	P2	P3	P4	P5
1.	3	3	3	4	3
2.	4	4	4	4	4
3.	2	4	4	4	4
4.	1	4	4	4	4
5.	3	3	3	3	2
6.	3	3	2	3	3
7.	4	3	4	2	2
8.	2	3	1	3	3
9.	2	3	4	3	3
10.	3	3	4	3	3
11.	1	4	2	1	2
12.	1	1	4	2	3
13.	1	1	1	2	3
14.	1	2	4	1	2
15.	4	3	4	2	2
16.	2	3	4	2	3
17.	3	2	3	3	3
18.	1	4	3	3	3
19.	3	3	3	3	3
20.	3	3	2	3	4
21.	1	4	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	1	3	3	1	3
24.	4	3	2	2	2
25.	2	3	2	2	4
26.	3	3	3	3	3
27.	4	4	3	3	2
28.	4	4	3	4	4
29.	3	2	2	4	4
30.	3	3	4	3	3
31.	3	3	3	3	3
32.	3	3	4	2	3
33.	2	2	3	2	2
34.	3	3	4	4	4

35.	1	3	1	1	3
36.	4	3	3	3	3
37.	3	3	3	2	3
38.	3	2	3	3	3
39.	4	4	4	4	3
40.	2	3	3	2	4
41.	4	3	4	3	4
42.	1	1	2	1	2
43.	4	4	4	4	3
44.	3	2	2	2	3
45.	3	2	1	1	1
46.	1	2	1	1	3
47.	2	4	1	1	1
48.	2	2	2	3	2
49.	2	2	3	1	3
50.	3	3	4	4	2
51.	2	2	1	1	1
52.	2	3	3	3	3
53.	3	2	2	2	2
54.	3	3	3	2	3
55.	3	3	4	3	4
56.	3	3	4	3	4
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	3	3	3
60.	3	2	3	3	3
61.	4	4	3	4	3
62.	4	4	4	3	4
63.	4	4	3	3	3
64.	3	3	3	3	4
65.	4	3	3	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	4	4	4	3	4
68.	4	4	4	4	4
69.	3	3	3	3	3
70.	3	3	3	3	3
71.	4	4	4	4	3
72.	4	4	4	4	4
73.	4	4	3	4	4
74.	3	4	4	3	4
75.	4	4	4	4	3
76.	3	3	3	4	3
77.	3	3	3	4	4
78.	4	4	4	4	4
79.	3	3	3	4	4
80.	3	4	3	4	4

81.	3	4	4	4	4
82.	4	4	3	4	4
83.	3	4	4	3	3
84.	4	4	4	3	4
85.	4	3	4	3	3
86.	3	4	4	3	3
87.	4	4	4	4	4
88.	3	3	3	3	3
89.	3	3	3	2	3
90.	3	2	1	2	1
91.	2	2	3	4	4
92.	2	2	2	2	3
93.	4	4	4	4	4
94.	3	3	3	2	3
95.	2	2	3	3	3
96.	2	3	3	3	3
97.	4	3	3	3	2

2. Upload Foto

No.	UF1	UF2	UF3	UF4	UF5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	4	4	4	3	4
4.	4	4	3	2	2
5.	2	3	3	2	2
6.	2	2	2	3	3
7.	3	2	3	2	3
8.	3	3	3	3	3
9.	2	3	3	3	2
10.	3	3	3	3	3
11.	1	1	2	2	2
12.	4	2	2	1	1
13.	2	1	1	3	2
14.	2	3	2	2	2
15.	2	3	2	2	3
16.	3	3	3	3	3
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	3	2	3
20.	4	2	4	3	2
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	3	4	3	4	2
24.	2	4	4	2	4
25.	3	3	2	3	2
26.	3	3	3	3	3

27.	3	4	2	3	4
28.	3	4	4	4	4
29.	3	3	3	2	3
30.	3	3	3	3	3
31.	4	3	4	3	4
32.	3	4	3	3	2
33.	3	2	3	3	3
34.	4	4	4	3	3
35.	3	3	1	1	1
36.	3	3	3	3	3
37.	3	3	3	3	2
38.	2	3	3	3	3
39.	4	3	4	2	3
40.	2	4	4	4	4
41.	4	3	3	3	4
42.	4	2	1	1	3
43.	4	4	4	4	4
44.	3	3	3	3	3
45.	2	3	3	3	3
46.	3	4	3	1	2
47.	4	1	1	1	1
48.	3	2	3	2	2
49.	3	3	4	3	4
50.	2	4	4	4	4
51.	1	1	2	3	2
52.	3	3	3	3	3
53.	1	3	2	2	3
54.	4	4	3	3	3
55.	3	3	4	3	2
56.	3	3	3	3	2
57.	4	3	4	4	4
58.	4	3	3	3	3
59.	3	3	3	2	3
60.	3	3	3	3	3
61.	4	3	3	3	3
62.	4	4	3	4	3
63.	4	3	4	3	3
64.	4	4	4	3	4
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	3	4	4	3	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	3	4	4	3
70.	4	4	4	4	4
71.	4	4	4	4	4
72.	3	3	4	4	3

73.	4	4	4	4	4
74.	3	4	4	3	4
75.	3	3	4	4	4
76.	3	3	4	4	4
77.	4	4	4	4	4
78.	4	4	3	3	3
79.	4	4	3	4	3
80.	4	3	3	3	4
81.	4	3	4	4	3
82.	4	3	3	4	3
83.	4	4	4	3	4
84.	4	4	4	3	3
85.	4	3	3	3	4
86.	3	4	4	3	2
87.	4	4	4	4	4
88.	3	4	3	3	3
89.	3	3	3	3	3
90.	3	2	2	2	2
91.	4	3	4	4	3
92.	2	3	2	2	3
93.	4	3	4	4	4
94.	4	2	2	2	2
95.	3	3	2	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	3	3	3	3	2

3. Efek Foto

No.	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5
1.	2	3	2	2	2
2.	4	4	4	4	4
3.	2	2	3	1	1
4.	3	2	2	2	3
5.	3	2	3	2	2
6.	2	2	3	2	2
7.	2	3	3	2	4
8.	2	3	2	3	2
9.	3	3	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	1	3	2	2	2
12.	4	4	1	2	1
13.	2	2	2	1	1
14.	3	2	2	3	2
15.	3	2	3	2	1
16.	4	3	2	2	1
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3

19.	3	4	3	4	3
20.	4	3	3	3	3
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	3	2	3	3	2
24.	4	3	4	2	2
25.	3	3	3	2	2
26.	4	3	3	3	3
27.	4	3	3	4	3
28.	4	3	4	4	4
29.	3	2	3	2	3
30.	3	3	3	3	3
31.	4	2	3	2	2
32.	3	2	3	2	3
33.	2	3	3	2	3
34.	4	3	4	4	3
35.	1	1	1	1	1
36.	3	3	3	3	3
37.	3	3	3	3	3
38.	3	2	2	3	3
39.	4	3	3	2	2
40.	3	3	3	3	1
41.	4	3	3	3	4
42.	3	1	4	2	1
43.	4	4	4	4	3
44.	3	3	3	3	3
45.	3	2	2	2	2
46.	3	3	3	2	1
47.	1	1	1	2	2
48.	1	3	3	2	3
49.	3	2	2	2	2
50.	3	2	3	3	3
51.	4	3	1	3	2
52.	3	3	3	3	3
53.	2	1	1	1	1
54.	3	2	2	2	2
55.	4	4	3	3	3
56.	4	3	3	4	3
57.	4	4	3	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	2	3	3	2
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	4	3	3
62.	4	3	3	4	4
63.	4	4	4	4	4
64.	3	3	3	3	3

65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	4	4	3	3	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	4	3	3	3
70.	3	3	4	3	4
71.	3	4	4	4	4
72.	3	4	4	3	4
73.	4	4	4	4	4
74.	4	4	4	4	4
75.	4	4	4	4	3
76.	3	4	4	3	3
77.	4	4	4	4	4
78.	3	3	4	4	3
79.	4	3	4	3	4
80.	4	4	4	4	3
81.	4	4	4	4	4
82.	4	3	4	4	3
83.	4	3	3	4	4
84.	4	3	3	3	4
85.	4	3	3	3	4
86.	4	4	4	4	3
87.	4	4	4	4	4
88.	3	3	3	3	3
89.	4	3	3	3	2
90.	3	2	3	3	3
91.	3	2	3	2	2
92.	2	2	3	2	3
93.	4	3	4	3	3
94.	2	2	2	2	3
95.	2	2	3	2	2
96.	3	3	3	3	2
97.	4	3	3	4	3

4. Judul Foto

No.	JF1	JF2	JF3	JF4	JF5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	4	4	2	2	3
4.	3	4	3	4	2
5.	3	3	3	3	3
6.	4	2	3	3	3
7.	3	4	2	1	3
8.	3	3	3	3	3
9.	3	3	2	3	3
10.	3	3	3	3	3

11.	2	2	2	2	2
12.	4	4	2	2	1
13.	1	2	1	2	2
14.	3	3	4	3	1
15.	2	3	2	2	2
16.	4	2	3	2	2
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	3	3	3
20.	3	3	3	4	3
21.	1	1	1	2	1
22.	3	2	3	3	3
23.	2	3	4	2	2
24.	4	3	4	3	1
25.	3	2	4	3	4
26.	3	3	3	3	3
27.	2	1	3	3	2
28.	4	4	4	4	4
29.	3	3	3	3	2
30.	3	3	3	3	3
31.	2	1	3	3	3
32.	3	1	3	3	2
33.	2	3	2	3	2
34.	2	3	2	2	2
35.	4	2	4	4	2
36.	3	2	3	3	3
37.	3	2	3	3	3
38.	3	3	3	3	3
39.	3	2	3	3	3
40.	3	2	2	2	2
41.	4	3	3	4	4
42.	3	2	4	4	3
43.	4	4	4	4	4
44.	3	3	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	3	3	2	2	2
47.	1	3	3	3	3
48.	2	2	2	3	4
49.	3	3	3	3	3
50.	4	2	4	4	2
51.	1	3	1	1	1
52.	3	3	3	3	3
53.	1	1	1	1	1
54.	4	2	4	4	4
55.	3	3	3	3	3
56.	4	3	3	3	3

57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	4	4	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	4	4	4	3	3
63.	3	3	3	3	3
64.	3	3	4	3	4
65.	4	4	4	4	4
66.	3	2	3	3	3
67.	4	4	4	4	3
68.	4	4	4	4	4
69.	4	3	3	4	3
70.	4	4	3	3	4
71.	4	4	4	4	4
72.	4	3	4	4	4
73.	4	4	3	4	4
74.	3	4	4	3	4
75.	3	3	3	4	4
76.	4	4	4	4	4
77.	3	4	4	4	4
78.	4	3	4	4	4
79.	4	4	3	4	3
80.	4	4	4	3	4
81.	3	4	4	4	4
82.	4	3	3	4	4
83.	3	4	4	4	4
84.	3	4	4	3	4
85.	4	3	4	3	3
86.	3	3	3	3	3
87.	4	4	4	4	4
88.	2	2	2	2	2
89.	3	2	3	3	2
90.	2	3	2	2	2
91.	3	2	3	3	3
92.	4	3	3	3	2
93.	4	3	4	4	4
94.	2	2	2	2	2
95.	3	3	3	2	2
96.	3	3	3	3	3
97.	3	4	3	3	3

5. Arroba

No.	A1	A2	A3	A4	A5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4

3.	4	4	4	4	3
4.	2	3	4	2	4
5.	3	2	3	2	3
6.	2	2	2	3	3
7.	2	4	2	3	4
8.	3	3	2	2	2
9.	3	3	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	1	2	1	2	2
12.	4	2	3	1	2
13.	1	1	1	1	1
14.	3	2	2	2	2
15.	2	2	2	2	2
16.	2	2	2	2	2
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	4	3	4
20.	4	3	4	4	4
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	2	2	2	2	2
24.	3	3	1	1	2
25.	3	3	3	3	3
26.	3	3	3	3	3
27.	2	2	2	2	2
28.	4	4	4	4	4
29.	4	3	4	3	3
30.	3	3	3	3	3
31.	3	3	3	3	3
32.	2	2	3	3	3
33.	2	3	2	3	2
34.	4	4	4	3	3
35.	2	2	2	2	2
36.	3	3	3	3	3
37.	3	3	3	3	3
38.	2	2	3	2	3
39.	4	4	4	4	4
40.	2	2	4	4	4
41.	4	4	3	3	3
42.	1	1	1	1	1
43.	4	3	4	3	4
44.	2	2	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	2	3	3	3	3

47.	3	1	3	1	3
48.	2	4	2	4	3
49.	2	3	3	2	3
50.	2	3	3	4	4
51.	1	2	1	1	2
52.	3	3	3	3	3
53.	1	1	1	1	1
54.	3	3	3	3	3
55.	4	3	3	3	3
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	4
59.	3	3	3	2	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	4	4	3	3	4
63.	4	4	4	4	4
64.	4	4	3	4	3
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	3	4	4	4	3
68.	3	4	4	4	4
69.	4	4	4	4	4
70.	4	3	3	3	4
71.	4	4	4	4	4
72.	4	3	4	4	3
73.	4	4	4	4	4
74.	3	4	4	3	4
75.	4	4	3	4	3
76.	3	3	4	4	3
77.	3	4	4	4	3
78.	4	3	4	4	4
79.	4	4	3	3	3
80.	3	4	4	4	4
81.	3	4	4	4	4
82.	4	4	3	4	4
83.	3	4	4	3	3
84.	4	3	4	4	4
85.	4	3	4	4	3
86.	3	3	2	2	3
87.	4	4	4	4	4
88.	2	3	3	2	3
89.	3	3	3	2	3
90.	3	3	3	3	3

91.	2	3	3	3	3
92.	3	3	4	2	3
93.	4	4	4	4	4
94.	2	2	2	2	2
95.	2	2	3	2	2
96.	3	3	3	3	3
97.	3	3	3	3	3

6. Geotagging

No.	G1	G2	G3	G4	G5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	3	2	1	1	3
4.	3	3	3	4	2
5.	3	3	3	3	3
6.	3	4	3	2	3
7.	2	3	4	4	3
8.	2	2	2	2	2
9.	3	3	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	2	2	2	2	2
12.	4	4	1	3	4
13.	2	2	2	2	2
14.	2	3	2	3	4
15.	3	3	2	2	4
16.	3	3	2	2	4
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	4	3	3	3
20.	2	2	3	3	4
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	4	3	2	4	4
24.	2	3	2	3	3
25.	2	3	2	3	3
26.	2	2	2	2	2
27.	2	1	2	1	2
28.	4	4	4	4	4
29.	3	3	3	3	3
30.	3	3	3	3	3
31.	2	3	3	3	3
32.	3	3	2	3	3
33.	2	3	2	3	2
34.	3	3	2	3	3

35.	3	3	3	3	3
36.	3	3	3	3	4
37.	3	3	3	3	3
38.	2	3	2	3	3
39.	4	4	4	4	4
40.	4	2	3	3	4
41.	3	4	4	3	3
42.	3	3	2	2	3
43.	4	4	3	4	4
44.	3	3	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	2	2	2	2	2
47.	1	1	1	1	1
48.	3	4	3	3	3
49.	2	4	2	3	4
50.	4	4	4	4	4
51.	1	1	1	1	1
52.	3	3	3	3	3
53.	1	1	1	1	1
54.	3	3	3	3	3
55.	3	3	3	3	3
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	3	2	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	3	4	3	4	4
63.	3	3	3	3	3
64.	3	3	3	3	3
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	4	3	4	4	4
68.	3	3	4	4	4
69.	3	3	4	3	3
70.	3	4	4	3	3
71.	3	4	4	4	4
72.	3	3	3	3	3
73.	3	4	3	4	4
74.	4	4	3	3	4
75.	4	4	3	3	4
76.	4	3	3	4	4
77.	4	4	4	3	4
78.	4	4	4	4	3

79.	4	4	3	3	4
80.	4	3	3	4	4
81.	3	3	3	3	4
82.	3	3	4	4	4
83.	3	3	4	3	3
84.	3	3	4	4	4
85.	4	3	3	4	4
86.	3	3	3	3	3
87.	4	4	4	4	4
88.	3	3	2	2	3
89.	3	3	2	3	3
90.	3	3	3	3	3
91.	3	3	3	3	3
92.	3	3	2	4	4
93.	3	3	3	3	3
94.	2	2	2	2	2
95.	2	2	2	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	3	4	3	3	4

7. Jejaring Sosial

No.	JS1	JS2	JS3	JS4	JS5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	3	4	4	3	4
4.	1	2	3	3	4
5.	3	3	3	3	3
6.	3	3	1	4	3
7.	3	3	4	2	2
8.	3	3	3	3	3
9.	3	3	4	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	1	2	1	2	3
12.	2	4	4	3	4
13.	2	2	2	2	2
14.	3	3	4	3	2
15.	4	4	4	3	3
16.	3	3	3	3	3
17.	3	3	3	3	3
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	4	3	2
20.	3	4	4	4	4
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3

23.	3	3	3	3	3
24.	4	4	3	4	2
25.	3	4	2	4	3
26.	2	2	2	2	2
27.	4	4	3	3	2
28.	4	4	3	4	4
29.	3	3	3	2	3
30.	3	3	3	3	3
31.	3	4	3	4	3
32.	3	4	3	3	4
33.	2	3	2	3	2
34.	3	4	3	3	4
35.	2	3	4	3	3
36.	4	4	4	4	4
37.	3	3	3	3	3
38.	2	2	2	2	3
39.	3	4	4	4	4
40.	4	4	3	3	4
41.	4	4	3	3	4
42.	3	3	4	3	3
43.	4	4	4	4	4
44.	3	3	3	1	3
45.	2	2	2	2	2
46.	1	1	1	1	1
47.	3	3	4	4	4
48.	3	3	3	4	2
49.	4	3	3	3	3
50.	3	4	3	4	4
51.	1	1	1	1	2
52.	3	3	3	3	3
53.	3	3	1	1	1
54.	3	3	3	3	3
55.	4	4	4	4	4
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	4	3	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	3	3	4	4	4
63.	3	3	3	3	3
64.	4	4	4	4	4
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3

67.	4	4	4	4	4
68.	3	4	4	4	3
69.	3	4	4	3	4
70.	3	3	3	3	3
71.	4	4	4	4	4
72.	4	4	4	4	4
73.	4	4	3	3	4
74.	4	4	4	3	4
75.	4	3	3	3	4
76.	3	3	4	4	3
77.	4	3	3	3	4
78.	4	4	4	3	3
79.	4	4	3	4	4
80.	4	3	3	3	4
81.	4	3	3	4	3
82.	3	4	4	4	4
83.	4	4	4	3	3
84.	4	4	3	4	4
85.	3	3	4	4	4
86.	4	4	2	3	4
87.	4	4	4	4	4
88.	3	3	3	3	3
89.	4	3	3	4	4
90.	3	3	3	3	3
91.	4	4	4	4	4
92.	3	3	4	2	3
93.	4	4	4	4	4
94.	2	2	2	2	2
95.	3	3	3	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4

8. Tanda Suka

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	4	4	3	3	4
4.	3	4	3	4	3
5.	3	3	3	3	2
6.	2	2	2	3	2
7.	3	4	3	2	3
8.	3	3	2	3	1
9.	3	3	3	3	2
10.	3	3	3	3	3

11.	1	2	2	2	2
12.	4	3	1	1	1
13.	1	1	1	1	1
14.	3	4	3	3	2
15.	3	4	2	2	1
16.	2	3	2	2	2
17.	3	3	3	3	3
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	2	3	3
20.	3	3	3	4	4
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	4	4	4	4	4
24.	4	3	4	2	4
25.	3	3	3	2	3
26.	3	3	3	3	3
27.	2	3	2	2	1
28.	4	4	4	4	4
29.	4	4	2	3	3
30.	3	3	3	3	3
31.	3	3	3	3	3
32.	3	3	3	3	3
33.	2	3	2	3	2
34.	4	3	4	4	4
35.	2	3	2	2	3
36.	4	4	3	3	4
37.	3	3	3	3	3
38.	2	1	2	2	2
39.	4	3	4	4	4
40.	3	3	2	3	2
41.	4	3	4	4	4
42.	1	2	1	3	1
43.	4	3	4	4	4
44.	3	3	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	3	2	2	1	2
47.	3	2	1	1	1
48.	2	4	3	4	2
49.	4	3	2	2	3
50.	4	4	4	4	4
51.	1	1	2	2	2
52.	2	3	3	3	3
53.	2	2	1	1	1
54.	3	3	3	3	3

55.	3	4	3	3	2
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	4	3	3	3	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	3	4	4	4	4
63.	4	4	4	4	4
64.	4	4	4	4	4
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	3	3	3	4	4
68.	4	4	3	4	4
69.	3	4	4	3	4
70.	4	4	4	3	4
71.	4	4	4	4	4
72.	3	4	3	3	3
73.	4	4	4	4	4
74.	3	3	4	4	4
75.	4	4	4	4	4
76.	4	4	4	4	4
77.	4	4	4	3	3
78.	3	4	4	3	4
79.	3	4	4	4	3
80.	3	3	4	3	3
81.	3	3	3	3	4
82.	3	3	4	4	3
83.	4	3	4	3	4
84.	4	3	4	4	4
85.	3	4	4	3	4
86.	3	4	4	4	4
87.	4	4	4	4	4
88.	3	2	2	2	2
89.	3	3	3	4	3
90.	3	3	3	3	3
91.	3	3	3	3	3
92.	2	3	2	3	2
93.	4	4	4	4	4
94.	3	2	2	2	2
95.	3	3	3	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4

9. Halaman Explore

No.	HE1	HE2	HE3	HE4	HE5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	3	4	4	4	4
4.	1	2	3	3	2
5.	3	3	3	3	2
6.	2	3	3	3	1
7.	2	4	3	3	4
8.	3	3	3	3	3
9.	3	3	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	1	1	2	2	2
12.	4	4	4	4	4
13.	1	1	1	1	1
14.	4	3	3	4	4
15.	3	3	3	3	3
16.	4	4	2	2	3
17.	3	3	3	3	3
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	2	3	4
20.	4	4	4	4	4
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	2	3	3	3	3
24.	4	3	1	3	4
25.	4	4	3	3	3
26.	3	3	3	3	3
27.	3	2	1	2	3
28.	4	4	4	4	4
29.	3	3	3	3	3
30.	3	3	3	3	3
31.	3	3	3	3	3
32.	2	3	3	3	3
33.	2	3	2	3	2
34.	3	4	4	3	4
35.	3	3	3	3	3
36.	4	4	3	3	4
37.	3	3	3	3	3
38.	1	2	2	3	2
39.	2	3	2	2	3
40.	4	3	2	2	3
41.	4	3	4	4	3
42.	4	4	4	4	3

43.	4	4	3	3	3
44.	3	3	3	3	3
45.	3	3	2	3	3
46.	1	1	1	1	1
47.	1	3	3	3	2
48.	4	4	2	4	3
49.	2	2	3	3	2
50.	4	4	4	4	4
51.	2	2	1	1	1
52.	3	3	3	3	3
53.	1	2	1	2	1
54.	3	3	3	3	3
55.	4	4	3	3	3
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	3	3	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	3	3	4	4	3
63.	4	4	4	4	4
64.	4	4	4	4	4
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	4	4	3	4	3
68.	3	3	3	4	4
69.	4	4	4	4	4
70.	4	4	3	4	3
71.	4	4	4	4	4
72.	4	4	4	3	4
73.	4	3	3	4	3
74.	3	3	3	3	3
75.	4	4	4	3	3
76.	3	4	3	3	4
77.	4	4	4	3	3
78.	4	3	4	4	3
79.	3	4	4	3	4
80.	4	3	3	4	4
81.	3	4	3	3	4
82.	3	4	3	4	3
83.	4	3	3	3	4
84.	4	4	3	4	4
85.	3	3	4	4	3
86.	3	4	3	3	3

87.	4	4	3	3	3
88.	4	3	3	2	3
89.	3	3	3	3	3
90.	3	3	3	3	3
91.	3	4	3	4	4
92.	4	4	3	4	3
93.	3	3	4	4	4
94.	2	2	2	2	2
95.	3	3	3	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4

Lampiran. 3 Data Variabel Presentasi Diri (Y)

1. Ingratiation

No.	IG1	IG2	IG3	IG4	IG5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	1	1	1	1	1
4.	3	3	3	3	2
5.	3	2	2	2	2
6.	3	2	4	3	2
7.	3	3	3	2	2
8.	2	2	3	1	2
9.	3	2	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	1	1	3	3	2
12.	1	1	1	1	1
13.	2	2	2	2	2
14.	3	1	3	1	1
15.	2	1	1	2	2
16.	3	2	2	2	1
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	2	3	3	4
20.	2	2	2	2	3
21.	1	1	1	1	1
22.	3	2	2	2	2
23.	3	1	2	1	1
24.	1	4	3	2	4
25.	4	3	3	3	2
26.	3	3	3	3	3
27.	2	1	1	1	1
28.	4	3	4	3	3
29.	3	3	3	3	3

30.	3	3	3	3	3
31.	3	2	1	1	1
32.	2	2	2	2	2
33.	3	2	3	2	3
34.	3	3	3	3	3
35.	2	3	3	3	3
36.	3	1	1	1	1
37.	3	2	2	2	2
38.	2	2	3	3	2
39.	4	2	3	3	2
40.	1	3	3	3	3
41.	4	3	3	4	3
42.	1	1	1	1	1
43.	4	4	2	3	3
44.	3	3	3	2	3
45.	2	2	2	2	2
46.	2	2	2	2	2
47.	2	2	2	2	2
48.	4	4	2	4	4
49.	2	2	2	2	3
50.	4	4	4	4	4
51.	2	1	1	2	1
52.	3	2	2	2	2
53.	2	1	1	1	1
54.	3	3	3	3	3
55.	4	4	4	4	4
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	3	3	2
60.	3	3	3	3	3
61.	4	4	4	4	4
62.	4	3	4	4	3
63.	3	3	4	3	4
64.	4	4	4	4	4
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	4	4	4	4	3
68.	4	4	4	4	3
69.	3	4	3	3	4
70.	3	3	4	4	3
71.	3	3	3	4	3
72.	3	4	4	4	4
73.	3	3	4	4	4

74.	3	3	3	3	4
75.	4	4	4	4	3
76.	3	3	3	3	4
77.	3	3	4	4	3
78.	4	4	3	4	3
79.	4	4	4	4	4
80.	4	3	4	3	4
81.	4	3	3	3	3
82.	4	4	3	4	4
83.	4	4	3	4	3
84.	4	3	4	3	3
85.	4	3	4	4	3
86.	2	2	2	1	1
87.	4	4	4	4	4
88.	3	3	3	3	2
89.	3	3	2	2	2
90.	3	3	3	3	3
91.	2	2	2	2	2
92.	2	2	2	2	2
93.	4	4	4	4	4
94.	2	2	2	2	2
95.	2	3	2	2	1
96.	3	3	3	3	3
97.	3	3	3	3	3

2. Intimidation

No.	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5
1.	1	1	1	1	1
2.	4	4	4	4	4
3.	1	1	1	1	1
4.	2	3	4	3	4
5.	1	1	1	2	2
6.	1	3	4	3	4
7.	4	2	2	2	2
8.	1	1	1	1	1
9.	2	2	2	2	2
10.	3	3	3	3	3
11.	1	2	2	2	2
12.	1	1	1	1	1
13.	1	1	1	2	2
14.	1	1	1	2	2
15.	1	2	1	1	1
16.	1	1	1	3	2
17.	1	1	1	1	1

18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	4	3	4
20.	1	1	1	1	1
21.	4	4	4	4	4
22.	1	1	1	1	2
23.	1	1	1	1	1
24.	1	4	4	4	4
25.	1	1	1	3	2
26.	1	1	1	1	1
27.	1	1	1	1	2
28.	1	1	1	4	2
29.	1	1	1	3	3
30.	3	3	3	3	3
31.	1	1	1	1	1
32.	1	1	1	2	2
33.	2	3	2	3	2
34.	1	1	1	1	2
35.	2	2	2	1	1
36.	1	1	1	1	1
37.	2	2	2	3	2
38.	2	2	1	3	3
39.	1	1	1	1	2
40.	4	3	4	3	4
41.	4	3	4	4	4
42.	1	1	1	1	1
43.	4	4	3	4	3
44.	3	3	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	2	2	2	2	2
47.	1	1	1	1	1
48.	3	4	4	3	2
49.	1	1	1	3	2
50.	1	1	1	2	1
51.	4	4	4	4	4
52.	1	1	1	1	1
53.	1	1	1	1	3
54.	1	1	1	1	1
55.	4	4	4	4	4
56.	3	3	3	3	3
57.	1	1	1	4	3
58.	3	3	3	3	3
59.	1	1	1	3	2
60.	3	3	3	3	3
61.	2	2	1	2	2

62.	3	4	3	4	3
63.	4	4	4	4	4
64.	3	3	3	3	3
65.	1	1	1	1	1
66.	2	2	2	3	2
67.	4	4	4	4	3
68.	4	4	4	4	4
69.	4	3	3	3	4
70.	3	4	4	4	4
71.	4	4	3	4	4
72.	3	3	3	3	3
73.	4	4	4	4	4
74.	4	4	4	3	3
75.	3	3	4	3	4
76.	4	4	4	4	4
77.	3	4	3	4	4
78.	4	4	3	3	3
79.	3	3	4	3	4
80.	4	3	3	4	4
81.	4	3	3	4	4
82.	4	3	4	4	3
83.	3	3	3	4	4
84.	4	4	4	3	3
85.	4	4	4	4	4
86.	1	1	1	1	1
87.	4	4	4	4	4
88.	1	1	1	3	2
89.	1	1	1	3	2
90.	3	2	3	2	3
91.	1	1	1	1	1
92.	2	2	2	2	2
93.	1	1	1	2	2
94.	2	2	2	2	2
95.	1	1	1	3	2
96.	1	1	1	3	3
97.	4	2	1	3	2

3. Self-Promotion

No.	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
1.	3	3	4	4	4
2.	4	4	4	4	3
3.	2	2	3	1	1
4.	2	2	3	3	3
5.	3	2	3	3	2

6.	3	4	1	2	3
7.	2	3	3	2	2
8.	2	2	2	3	2
9.	3	3	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	2	1	2	2	2
12.	3	2	2	1	1
13.	1	2	2	2	2
14.	3	2	2	2	1
15.	1	3	3	2	3
16.	1	1	1	2	1
17.	2	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	4	3	1	2
20.	1	2	2	2	3
21.	1	1	1	1	1
22.	2	2	3	3	3
23.	2	2	3	4	3
24.	4	2	4	1	1
25.	1	1	3	3	2
26.	3	3	3	3	3
27.	2	1	2	2	2
28.	4	3	4	4	4
29.	2	2	3	3	1
30.	3	3	3	3	3
31.	2	2	3	3	2
32.	3	2	3	3	1
33.	3	2	3	2	3
34.	4	4	4	4	2
35.	1	1	1	1	2
36.	2	2	3	2	2
37.	2	2	3	3	2
38.	2	2	2	3	3
39.	4	4	4	4	4
40.	3	4	4	4	4
41.	3	4	4	4	4
42.	1	1	1	1	1
43.	4	4	4	3	4
44.	3	3	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	2	2	2	2	2
47.	1	1	1	1	1
48.	3	2	3	2	2
49.	2	2	3	2	2

50.	3	3	3	3	1
51.	4	4	4	4	4
52.	1	1	1	1	2
53.	2	1	2	1	2
54.	3	3	3	3	3
55.	2	2	2	2	2
56.	3	3	3	3	3
57.	3	3	3	4	2
58.	3	3	3	3	3
59.	2	2	3	3	2
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	4	4	4	4	4
63.	3	3	4	4	4
64.	4	4	4	4	4
65.	1	1	1	1	1
66.	3	2	3	3	2
67.	3	3	4	4	4
68.	4	3	3	3	4
69.	4	3	4	4	3
70.	3	3	4	4	4
71.	3	3	4	4	4
72.	3	3	3	4	4
73.	4	4	4	4	3
74.	4	4	3	4	3
75.	4	3	3	3	4
76.	3	4	4	3	4
77.	4	4	4	3	4
78.	4	3	3	4	4
79.	3	3	4	4	3
80.	4	4	3	4	3
81.	4	3	3	4	4
82.	4	3	4	4	3
83.	4	3	3	3	3
84.	4	3	4	4	3
85.	4	3	4	4	4
86.	2	2	2	2	2
87.	4	4	4	4	4
88.	3	4	3	3	3
89.	3	2	4	3	4
90.	2	3	3	2	3
91.	3	3	3	3	2
92.	2	2	3	2	2
93.	4	4	4	4	3

94.	3	3	3	3	3
95.	3	1	3	3	1
96.	2	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4

4. Exemplification

No.	E1	E2	E3	E4	EF5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4
3.	3	4	4	4	4
4.	3	4	3	3	2
5.	3	3	4	3	3
6.	4	1	2	3	4
7.	2	2	3	2	3
8.	3	2	3	2	2
9.	3	3	3	3	4
10.	3	3	3	3	3
11.	2	3	1	2	2
12.	1	2	2	3	4
13.	2	1	1	2	1
14.	3	2	3	2	4
15.	1	1	3	1	1
16.	3	3	3	3	3
17.	3	2	2	2	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	4	3	4
20.	2	3	2	3	3
21.	1	1	1	1	1
22.	3	3	3	3	3
23.	3	4	4	4	4
24.	1	1	1	1	1
25.	3	3	3	3	3
26.	1	1	3	3	3
27.	2	4	3	3	3
28.	3	4	4	4	4
29.	3	3	3	3	3
30.	3	3	3	3	3
31.	2	2	3	2	3
32.	2	2	3	2	2
33.	2	3	2	3	2
34.	3	4	4	3	3
35.	2	3	4	3	2
36.	2	2	3	2	2
37.	3	3	3	3	3

38.	2	2	2	2	2
39.	3	3	4	4	3
40.	3	3	4	4	3
41.	3	4	4	3	4
42.	1	1	1	1	1
43.	4	3	3	3	4
44.	3	3	3	3	3
45.	2	2	2	2	2
46.	2	2	2	2	2
47.	1	1	1	1	1
48.	4	4	1	3	4
49.	3	3	3	3	3
50.	3	3	3	3	3
51.	4	4	4	4	4
52.	1	2	3	2	2
53.	2	1	1	1	1
54.	3	3	3	3	3
55.	2	2	3	3	2
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	3	3	3	3
60.	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3
62.	3	3	4	4	4
63.	3	3	4	3	4
64.	4	4	4	3	3
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	3	3
67.	4	4	4	3	4
68.	4	3	3	4	4
69.	4	4	3	3	3
70.	4	3	4	4	3
71.	4	4	4	4	4
72.	3	3	4	4	4
73.	4	3	3	3	4
74.	3	4	3	4	4
75.	3	3	4	4	3
76.	3	4	4	3	3
77.	3	4	4	3	4
78.	3	3	3	4	3
79.	3	3	4	4	4
80.	3	3	4	4	3
81.	3	3	4	3	4

82.	4	3	4	3	4
83.	4	4	4	3	4
84.	3	3	4	4	4
85.	3	3	4	4	4
86.	2	3	3	2	3
87.	4	4	4	4	4
88.	2	3	3	2	3
89.	3	3	4	3	3
90.	2	3	3	2	3
91.	3	3	3	3	3
92.	2	2	3	3	4
93.	3	3	3	3	3
94.	2	2	2	2	2
95.	2	3	3	2	2
96.	3	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4

5. Supplication

No.	S1	S2	S3	S4	S5
1.	1	1	3	2	3
2.	4	4	4	4	4
3.	1	1	1	1	1
4.	3	2	2	3	2
5.	2	2	3	2	2
6.	1	2	3	4	1
7.	2	3	2	3	2
8.	1	1	1	1	1
9.	3	3	3	3	3
10.	3	3	3	3	3
11.	1	2	2	2	3
12.	1	1	1	1	1
13.	1	1	1	2	2
14.	1	1	2	2	2
15.	1	1	1	1	1
16.	1	1	3	2	2
17.	1	1	1	1	2
18.	3	3	3	3	3
19.	3	3	2	3	4
20.	3	3	3	3	3
21.	1	1	1	1	1
22.	2	2	3	3	2
23.	1	1	1	1	1
24.	3	1	1	1	3
25.	2	3	3	2	3

26.	3	3	3	3	3
27.	1	1	1	1	1
28.	3	2	2	2	3
29.	2	1	1	1	1
30.	3	3	3	3	4
31.	2	1	1	1	2
32.	1	1	1	1	1
33.	3	2	3	2	3
34.	2	3	3	2	3
35.	2	2	2	2	2
36.	1	1	1	1	1
37.	3	2	3	2	3
38.	2	2	2	2	1
39.	1	1	2	1	4
40.	1	1	1	1	3
41.	4	4	3	3	3
42.	1	1	1	1	1
43.	4	4	4	4	3
44.	2	1	1	1	1
45.	2	2	2	2	2
46.	2	2	2	2	2
47.	3	1	1	1	1
48.	3	3	4	4	4
49.	2	2	2	2	2
50.	1	1	1	2	1
51.	3	4	4	4	4
52.	3	2	2	2	2
53.	2	1	1	1	1
54.	1	1	1	1	1
55.	2	1	2	1	1
56.	3	3	3	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	3	3	3
59.	3	1	2	2	2
60.	3	3	3	3	3
61.	2	2	2	1	1
62.	3	4	4	3	3
63.	4	4	4	4	4
64.	4	4	4	4	4
65.	3	3	1	1	4
66.	2	2	2	3	3
67.	4	3	4	4	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	3	3	3	3

70.	4	3	4	3	3
71.	4	4	4	4	4
72.	4	4	4	4	3
73.	4	4	3	3	4
74.	4	3	3	4	4
75.	4	3	3	4	3
76.	4	3	3	4	4
77.	3	4	4	3	4
78.	3	3	3	4	4
79.	3	3	4	4	4
80.	3	4	4	4	4
81.	3	3	3	4	4
82.	4	3	4	3	3
83.	3	4	4	4	4
84.	3	4	4	4	4
85.	4	3	3	3	3
86.	1	1	2	1	1
87.	4	4	4	4	4
88.	3	2	2	2	3
89.	1	1	1	1	2
90.	2	3	2	3	2
91.	2	1	1	2	3
92.	3	1	1	1	2
93.	3	3	3	3	3
94.	4	2	2	2	2
95.	1	1	1	1	3
96.	3	2	2	2	2
97.	3	2	3	3	3

Lampiran. 4 Uji Validitas

Penggunaan Instagram (X)

Correlations

		P1	P3	P5	P6	P7	UF1	UF2	UF3	UF4	UF5	EF1	EF2	EF7	EF9	EF10	JF1	JF4	JF5	JF9	JF10	A3	A6	A7	A9	A10	G4	G5	G7	G9	G10	JS1	JS2	JS3	JS4	JS5	TS1	TS3	TS5	TS8	TS9	HS1	HS2	HS3	HS4	HS5
P1	Pearson Correlation	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
UF1	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
UF2	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
UF3	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
UF4	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
UF5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EF1	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EF2	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EF7	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EF9	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EF10	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JF1	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JF4	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JF5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JF9	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JF10	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
A3	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
A6	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
A7	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
A9	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
A10	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
G4	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
G5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
G7	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
G9	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
G10	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JS1	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JS2	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JS3	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JS4	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
JS5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TS1	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TS3	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TS5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TS8	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TS9	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
HS1	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
HS2	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
HS3	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
HS4	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
HS5	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Presentasi Diri (Y)

Correlations

		IG3	IG4	IG6	IG9	IG11	IM1	IM3	IM4	IM7	IM8	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	E1	E2	E3	E4	E5	S1	S2	S3	S4	S5
IG3	Pearson Correlation	1	.693**	.664**	.711**	.573**	.359**	.289**	.275**	.406**	.304**	.485**	.459**	.440**	.577**	.480**	.609**	.476**	.553**	.582**	.555**	.489**	.547**	.605**	.548**	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.006	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IG4	Pearson Correlation	.693**	1	.750**	.830**	.813**	.446**	.427**	.422**	.510**	.415**	.513**	.437**	.478**	.496**	.407**	.529**	.428**	.392**	.453**	.371**	.574**	.523**	.516**	.510**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IG6	Pearson Correlation	.664**	.750**	1	.827**	.764**	.390**	.421**	.426**	.501**	.471**	.514**	.521**	.401**	.543**	.471**	.525**	.374**	.463**	.538**	.447**	.492**	.543**	.542**	.518**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IG9	Pearson Correlation	.711**	.830**	.827**	1	.806**	.499**	.517**	.500**	.562**	.512**	.521**	.554**	.477**	.564**	.549**	.600**	.482**	.446**	.571**	.475**	.610**	.664**	.652**	.625**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IG11	Pearson Correlation	.573**	.813**	.764**	.806**	1	.483**	.493**	.485**	.470**	.443**	.499**	.542**	.474**	.433**	.413**	.478**	.398**	.349**	.462**	.374**	.616**	.586**	.527**	.539**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IM1	Pearson Correlation	.359**	.446**	.390**	.499**	.483**	1	.877**	.839**	.701**	.743**	.509**	.533**	.439**	.446**	.569**	.414**	.327**	.344**	.389**	.398**	.622**	.663**	.602**	.655**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IM3	Pearson Correlation	.289**	.427**	.421**	.517**	.493**	.877**	1	.936**	.755**	.800**	.519**	.482**	.410**	.336**	.529**	.365**	.234*	.191	.320**	.298**	.618**	.634**	.615**	.640**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.021	.062	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IM4	Pearson Correlation	.275**	.422**	.426**	.500**	.485**	.839**	.936**	1	.718**	.836**	.476**	.466**	.372**	.303**	.469**	.367**	.223*	.211*	.315**	.313**	.587**	.592**	.560**	.636**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.028	.038	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IM7	Pearson Correlation	.406**	.510**	.501**	.562**	.470**	.701**	.755**	.718**	1	.839**	.531**	.442**	.481**	.468**	.456**	.472**	.332**	.296**	.357**	.366**	.614**	.589**	.606**	.596**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
IM8	Pearson Correlation	.304**	.415**	.471**	.512**	.442**	.743**	.800**	.836**	.839**	1	.520**	.492**	.425**	.403**	.487**	.414**	.245*	.266**	.314**	.281**	.567**	.583**	.547**	.598**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.008	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SP1	Pearson Correlation	.485**	.513**	.514**	.521**	.499**	.509**	.519**	.476**	.531**	.520**	1	.756**	.736**	.679**	.577**	.540**	.434**	.456**	.521**	.547**	.490**	.532**	.556**	.550**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SP2	Pearson Correlation	.459**	.437**	.521**	.554**	.542**	.533**	.482**	.466**	.442**	.492**	.756**	1	.695**	.661**	.691**	.520**	.387**	.516**	.493**	.539**	.479**	.577**	.538**	.580**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SP3	Pearson Correlation	.440**	.478**	.401**	.477**	.474**	.439**	.410**	.372**	.481**	.425**	.736**	.695**	1	.759**	.639**	.514**	.528**	.580**	.501**	.492**	.472**	.455**	.474**	.409**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SP4	Pearson Correlation	.577**	.496**	.543**	.564**	.433**	.446**	.336**	.303**	.468**	.403**	.679**	.661**	.759**	1	.700**	.625**	.557**	.627**	.632**	.536**	.453**	.503**	.582**	.520**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SP5	Pearson Correlation	.488**	.407**	.471**	.549**	.413**	.569**	.529**	.469**	.456**	.487**	.577**	.691**	.639**	.700**	1	.492**	.434**	.523**	.549**	.452**	.534**	.576**	.611**	.593**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
E1	Pearson Correlation	.609**	.529**	.525**	.600**	.478**	.414**	.365**	.367**	.472**	.414**	.540**	.520**	.514**	.625**	.492**	1	.708**	.569**	.698**	.702**	.425**	.527**	.605**	.566**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
E2	Pearson Correlation	.476**	.428**	.374**	.482**	.398**	.327**	.234*	.223*	.332**	.245*	.434**	.387**	.528**	.557**	.434**	.708**	1	.663**	.714**	.662**	.388**	.474**	.483**	.428**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.021	.028	.001	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
E3	Pearson Correlation	.553**	.392**	.463**	.446**	.349**	.344**	.191	.211*	.296**	.266**	.456**	.516**	.580**	.627**	.523**	.569**	.663**	1	.722**	.666**	.325**	.434**	.435**	.363**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.062	.038	.003	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
E4	Pearson Correlation	.562**	.453**	.538**	.571**	.462**	.385**	.320**	.315**	.357**	.314**	.521**	.493**	.501**	.632**	.549**	.698**	.714**	.722**	1	.765**	.397**	.486**	.540**	.499**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
E5	Pearson Correlation	.555**	.371**	.447**	.475**	.374**	.398**	.298**	.313**	.366**	.281**	.547**	.539**	.492**	.530**	.452**	.702**	.662**	.666**	.765**	1	.414**	.550**	.570**	.546**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
S1	Pearson Correlation	.489**	.574**	.492**	.610**	.616**	.622**	.618**	.587**	.614**	.567**	.490**	.479**	.472**	.453**	.534**	.425**	.388**	.325**	.397**	.414**	1	.784**	.709**	.721**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
S2	Pearson Correlation	.547**	.523**	.543**	.664**	.586**	.663**	.634**	.592**	.589**	.583**	.532**	.577**	.455**	.503**	.576**	.527**	.474**	.434**	.486**	.550**	.784**	1	.867**	.865**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
S3	Pearson Correlation	.605**	.516**	.542**	.652**	.527**	.602**	.615**	.560**	.606**	.547**	.556**	.538**	.474**	.582**	.611**	.605**	.483**	.435**	.546**	.570**	.709**	.867**	1	.878**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
S4	Pearson Correlation	.548**	.510**	.518**	.625**	.539**	.655**	.640**	.636**	.596**	.598**	.550**	.580**	.409**	.520**	.593**	.566**	.428**	.363**	.499**	.546**	.721**	.865**	.878**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
S5	Pearson Correlation	.494**	.527**	.506**	.618**	.574**	.550**	.550**	.529**	.548**	.496**	.598**	.529**	.549**	.531**	.529**	.544**	.540**	.444**	.541**	.525**	.680**	.766**	.732**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran. 5 Uji Reliabilitas

Scale: Penggunaan Instagram (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	45

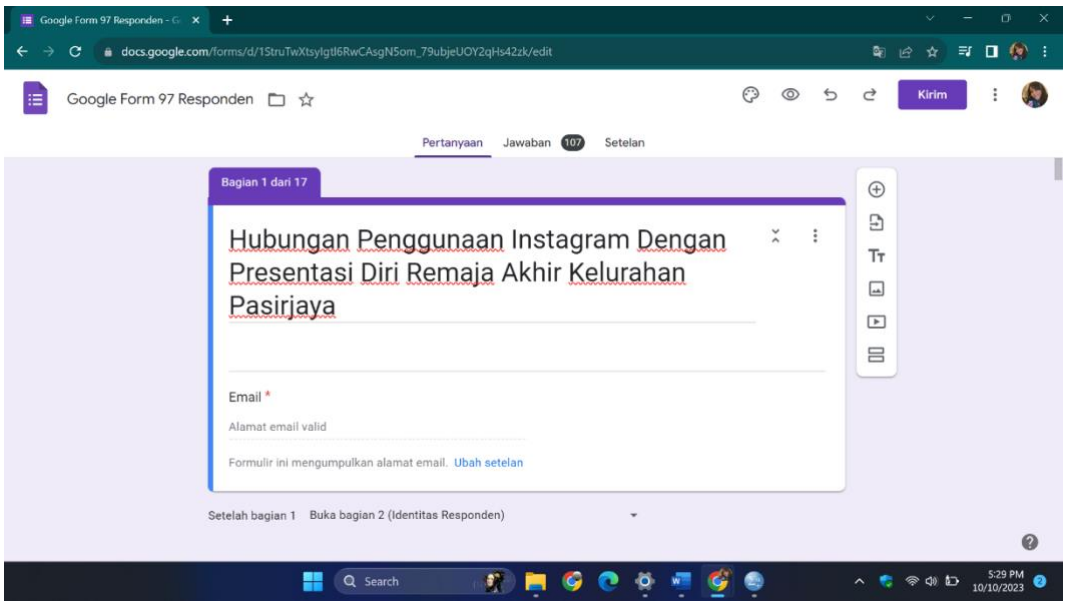
Scale: Presentasi Diri (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	25

Lampiran. 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner