

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

¹Talitha Paramesti Huwaidah*, ²Zamroni

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
talithaparamesti@std.unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *body image* dengan *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Teknik yang digunakan purposive sampling dengan 115 remaja. Pada penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu, skala *self presentation* dan skala *body image*. Skala *self presentation* memiliki 13 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,723. Skala *body image* memiliki 29 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,915. Teknik analisis data menggunakan product moment pearson. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien $r_{xy} = -0,277$ dengan taraf signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Berdasarkan pengujian tersebut ditemukan bahwa hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang.

Kata Kunci: Citra Tubuh, Presentasi diri

Abstract

This study aims to examine the relationship between *body image* and *self presentation* in adolescent women using instagram social media at Al Azhar Islamic High School 14 Semarang. The research method used in this study is quantitative. The population in this study were young women who used instagram social media at Al Azhar 14 Semarang Islamic High School. The sampling technique used was purposive sampling with 115 teenagers. In this study using two measuring instruments namely, *self presentation* scale and *body image* scale. The *self presentation* scale has 13 items with a reliability coefficient of 0,723. The *body image* scale has 29 items with a reliability coefficient of 0,915. Data analysis technique using pearson product moment. Based on the results of the analysis, the coefficient $r_{xy} = -0,277$ was obtained with a significance level of 0,003 ($p < 0.05$). Based on this research, it was found that the hypothesis was reject. These results indicate that there is a significant negative relationship between *body image* and *self presentation* in adolescent women using instagram social media at Al Azhar 14 Semarang Islamic High School.

Keywords: Body Image, Self Presentation.

1. PENDAHULUAN

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (We are social), sebuah situs layanan manajemen media sosial yang memiliki tema Global Digital Report 2020 menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 160 juta orang dengan presentasi sebesar 59% dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,4% dengan jumlah pengguna menjadi 167 juta dari total penduduk Indonesia yang juga bertambah menjadi 276,4 juta jiwa. Media sosial merupakan salah satu media *online* yang menjadi pelengkap di kehidupan masyarakat saat ini, hanya dengan memiliki *handphone* yang dilengkapi kamera berkualitas tinggi dapat membuat masyarakat memiliki aktivitas baru yaitu selalu mengabadikan setiap momen dimana saja dan kapan saja, lalu membagikannya di media sosial.

Menurut Nur, E. (2021) media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Adanya media sosial saat ini memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menggunakannya sebagai sumber informasi bagi pengguna dengan cara melihat dan mengikuti akun yang menurut pengguna dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Aprilizdihar, dkk. 2022). Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) (Aprilia dkk., (2020) disebutkan bahwa media sosial dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk remaja yang merupakan pengguna media sosial terbesar yaitu dengan presentasi 75,50% dari total pengguna di Indonesia tahun 2017 dengan jumlah 143, 26 juta jiwa.

Masa remaja dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tahapan perkembangannya yaitu remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir (Brahmini & Supriyadi, 2019). Periode remaja awal dengan rentang usia 12 - 15 tahun, periode remaja pertengahan dengan rentang usia 15 - 18 tahun, dan periode remaja akhir dengan rentang usia 18 - 21 tahun (Mappiare, 2011). Pada masa remaja ini akan terdapat banyak perubahan baik secara biologis, kognitif, dan sosioemosional (Santrock, 2011). Apabila dilihat dari perubahan sosioemosional yang dialami remaja, yaitu akan lebih mementingkan teman sebayanya dan muncul permasalahan pada orang tuanya yang disebabkan karena pada masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri dan sangat membutuhkan peran teman sebaya, untuk lebih bisa menentukan kegiatan yang bermanfaat serta memenuhi keingintahuan yang tinggi terhadap berbagai hal yang belum diketahui, maka dari itu perlu adanya perhatian penuh dari orang tua (Aprilia dkk., 2020).

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

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

Menurut Ristiana (2019) media sosial *instagram* merupakan sebuah media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat para pengguna. Selain itu, *instagram* juga menyediakan ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya. Menurut Fricila (2022) media sosial *instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto atau video dengan beberapa fitur canggih seperti fitur *live*, *insta story*, dan *instagram TV*. Dengan adanya banyak fitur, pengguna bisa mengunggah foto atau video aktivitas sehari-harinya serta pengguna *instagram* yang sebagai pengikut akun tersebut dapat memberikan komentar dan menyukai unggahan tersebut. *Instagram* juga menyediakan berbagai fitur pengeditan foto dan video yang dapat memberikan efek cantik yang berlebihan pada pengguna sehingga foto atau video terlihat tidak realistis (Prasetyo, 2019).

Berdasarkan data *website* <https://napoleon cat.com>, yaitu sebuah platform manajemen media sosial untuk menganalisis kinerja media sosial disebutkan bahwa jumlah pengguna *instagram* di Indonesia pada bulan September 2023 mencapai 111,19 juta. Pengguna *instagram* di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,4%, untuk jumlah pengguna *instagram* berjenis kelamin laki-laki sebesar 44,6%. Untuk usia, pengguna *instagram* di Indonesia tertinggi di kelompok usia 18-24 tahun (Rizafy, 2023). Salah satu motif seseorang menggunakan media sosial *instagram* adalah motif *convenience* yaitu berhubungan dengan bagaimana *instagram* bisa menjadi alat untuk mengekspresikan perasaan emosi dan motif pengguna lainnya adalah memberikan rasa puas ketika mereka menyebarkan aktualisasi diri mereka ke dunia maya (Syaifullah &

Sudarmaji, 2018). Menurut (Furqan Alfindra & Yahya, 2017) semakin banyak seseorang mendapatkan sebuah *like* pada foto atau video yang di unggah menunjukkan bahwa pengguna lain menyukai atau tertarik dengan unggahan tersebut. Maka dari itu, ketika seseorang ingin mengunggah foto atau video tentu akan melakukan pemilihan terlebih dahulu guna mendapatkan umpan balik yang positif.

Seseorang yang menggunakan media sosial cenderung untuk menunjukkan presentasi diri yang berbeda. Seseorang akan memulai dengan mengungkapkan dirinya secara nyata seperti dalam kehidupan sehari-hari atau mungkin justru menunjukkan sesuatu yang berbeda dari kehidupannya (Michikyan dkk., 2015). Hal ini selaras dengan pernyataan (Aiyuda, 2019) bahwa presentasi diri (*self presentation*) *online* yang dilakukan oleh individu memiliki kemampuan dalam menunjukkan kesan secara virtual, bahkan seseorang untuk meningkatkan penerimaan sosial perlu memiliki strategi presentasi diri dan memperoleh umpan balik melalui penggunaan media sosial. Oleh karena itu, ketika seseorang melakukan unggahan di media sosial, mereka akan cenderung menampilkan diri mereka yang positif untuk memberi kesan baik dari dirinya.

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

Wawancara yang dilakukan oleh 3 subjek berinisial SP, RF, dan NR mengatakan bahwa salah satu dari subjek memiliki citra tubuh yang negatif. subjek tersebut berupaya melakukan perubahan menampilkan versi dirinya yang terbaik agar terlihat baik di pandangan orang lain. Dampak negatif yang dialami oleh individu yang memiliki citra tubuh negatif yaitu seperti adanya rasa khawatir berlebihan terhadap penampilan fisik individu yang dianggap tidak sesuai dengan standar yang orang lain tetapkan. Adanya ketidakpuasan citra tubuh yang dialami individu tentu akan membuat individu memperbaiki penampilan agar sesuai dengan citra tubuh yang diinginkan. Ketidakpuasan individu terhadap citra tubuhnya seperti persepsi diri yang kurang menarik, berarti individu merasa kurang percaya diri karena individu tersebut memiliki citra tubuh negatif. Pada aktivitas *online* yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan tipe tubuh sempurna yang di persepsikan oleh komunitas online. Seringkali penggunaanya berusaha menunjukkan kesan yang diinginkan oleh orang lain serta cenderung menerapkan konsep tubuh yang sempurna. meskipun terkadang hal itu tidak sesuai dengan diri mereka yang sebenarnya (*Realself*) (Rozika & Ramdhani, 2018). Dengan berfokus pada penampilan, *body image* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena *body image* memiliki peran penting dalam pemilihan online *self presentation* mereka (Hanandha & Kurniawan, 2023).

Menurut Burn (1993) *body image* (Citra tubuh) merupakan gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri sebagai individu yang mendahulukan fisik, sehingga citra tubuh erat kaitannya dengan bermacam karakteristik fisik seperti penampilan,

ukuran tubuh, bentuk tubuh, berat tubuh serta detail tubuh. Tingkat *body image* seseorang digambarkan dengan kepuasan terhadap bagian tubuh individu dan penampilan fisik secara keseluruhan. Selain itu, tingkat penerimaan *body image* bergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek yaitu pandangan orang lain, perbandingan dengan orang lain, peran individu, dan identifikasi terhadap orang lain (Thompson, 2000). Menurut (Fullwood dkk., 2016) remaja yang memiliki konsep *body image* yang positif dianggap akan lebih positif dalam merespon komentar dari orang lain. Sedangkan remaja yang memiliki konsep *body image* negatif cenderung akan menilai dirinya secara negatif yang menyebabkan sulitnya menerima dan menghargai tubuhnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Fullwood et al., 2016) juga mengungkapkan bahwa individu yang memiliki konsep diri positif yang tetap, maka kemungkinan akan semakin berkurangnya individu dalam menunjukkan diri yang berbeda di media sosial. Hal ini berhubungan dengan bagaimana remaja akan memilih presentasi diri mereka di media sosial yang utamanya berpusat pada penampilan, mereka bisa lebih memilih *self presentation* tertentu sebagai *digital self* yang sesuai dengan diri mereka di dunia nyata atau tidak.

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

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

1.1. Rumusan Masalah

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

1.2. Tujuan Penelitian

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

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan pemikiran penulis untuk memahami hubungan antara *body image* dengan *self presentation*. Bagi subjek

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

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan terdapat 115 siswa sebagai subjek penelitian dari SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang merupakan teknik untuk tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau bagian dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2013). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu, skala *body image* dan skala *self presentation*

Tabel 1. Rincian Data Subjek Penelitian

Aspek	Keterangan	Jumlah	Presentase	Total
Jenis kelamin	Perempuan	115	100%	115
Kelas	XI IPA 1	9	7,83%	115
	XI IPA 2	10	8,70%	
	XI IPA 3	10	8,70%	
	XI IPA 4	11	9,57%	
	XI IPS 1	9	7,83%	
	XI IPS 2	12	10,43%	
	XII IPA 1	9	7,83%	
	XII IPA 2	8	6,96%	
	XII IPA 3	6	5,22%	
	XII IPA 4	9	7,83%	
	XII IPS 1	10	8,70%	
	XII IPS 2	12	10,43%	
Usia	16	37	32,17%	115
	17	63	54,78%	
	18	15	13,04%	

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *body image* sebagai variabel bebas dan *self presentation* sebagai variabel tergantung. Pengukuran variabel *body image* diukur menggunakan skala Jihan (2023) yang didasari oleh lima aspek *body image* Cash dan Puzinky (Seawell, A.H & Danorf Burg, 2005) yaitu *Apperance evaluation* (evaluasi penampilan), *Apperance orientation* (orientasi penampilan), *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *Self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh). Skala *body image* terdiri dari 27 aitem pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Pengukuran variabel *self presentation* diukur menggunakan skala Devina (2023) yang didasari oleh Fullwood (2016) yang terdiri dari empat aspek *ideal self*, *multiple self*, *consistent self*, dan *online*

presentation preference. Skala *self presentation* memiliki total aitem yang berjumlah 10 butir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik *one sample Kolmogorov Smirnov Z* dengan program SPSS versi 26.0. Hasil uji normalitas pada variabel *self presentation* memperoleh nilai K-SZ sebesar 0,115 dengan taraf signifikansi sebesar 0,089 ($p > 0,05$). Hasil uji normalitas pada variabel *body image* memperoleh nilai K-SZ sebesar 0,083 dengan taraf signifikansi sebesar 0,384 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi sebaran data pada variabel *self presentation* dan *body image* terdistribusi dengan normal.

Uji linieritas pada variabel *self presentation* dan variabel *body image* diperoleh Flinier sejumlah 9.394 dengan taraf signifikansi senilai 0,005 ($p < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa hubungan antara *body image* dengan *self presentation* termasuk linier atau membentuk garis lurus. Uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan analisis *product moment* dengan nilai $r_{xy} = -0,277$ dengan taraf signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima, terdapat hubungan negatif antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Kota Semarang.

Hal ini berarti semakin rendah *body image* akan semakin tinggi *self presentation* yang dilakukan oleh individu, begitupun sebaliknya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanandha & Kurniawan, 2023) pada 212 subjek dengan menggunakan *Presentation of Online Self Scale* dan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *body image* dan *online self presentation*.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raymer, 2015) juga menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan antara *body image* yang rendah dengan intensitas penggunaan media sosial pada individu serta kecenderungan perilaku yang ditampilkan ketika berinteraksi pada media sosial tersebut. Penelitian ini menyatakan juga jika seorang individu memiliki *body image* positif maka penilaian akan diri individu tersebut akan semakin positif dan *online self presentation* yang dilakukan oleh individu akan lebih sesuai dengan diri mereka dan mereka akan cenderung lebih percaya diri dalam mengunggah foto diri di media sosial.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *self presentation*, norma kategori variabel ada pada kategori sedang dengan *mean* empirik 23,85. Sedangkan hasil deskripsi data pada variabel *body image*, norma kategori variabel ada pada kategori sedang dengan *mean* empirik 65,33 yang berarti bahwa *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang saling berhubungan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh adanya penggunaan media sosial instagram pada remaja yang cenderung lebih sering membagikan kegiatan sehari-hari mereka di platform tersebut yang seakan-akan menggambarkan gaya hidup modern mengikuti adanya perkembangan zaman dengan tujuan menjadi populer di lingkungan.

Berdasarkan analisis yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin rendah *body image* maka akan semakin tinggi *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi *body image* maka akan semakin rendah *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam 14 Kecamatan banyumanik Kota Semarang.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis product moment diperoleh koefisien korelasi nilai $r_{xy} = -0,277$ dengan $p = 0,005$ ($p < 0,050$). Yang berarti hipotesis tertolak yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self presentation* dengan *body image* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Yang artinya, semakin rendah *body image* maka akan semakin tinggi *self presentation* yang dilakukan oleh remaja. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi *body image*, maka akan semakin rendah *self presentation* pada remaja putri pengguna media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyuda, N. (2019). Presentasi diri di media sosial Psychopolitan. *Psikologi*, 2(2022), 155-161.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41-53. <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Aprilizdihar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 40-49. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3717>
- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.22146/gamajop.50624>
- Brahmini, I. A. B., & Supriyadi, D. (2019). Kontribusi intensitas komunikasi di media sosial Instagram terhadap citra tubuh remaja perempuan pelajar SMA di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(01), 109. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i01.p11>
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri; Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku* (Arcan (Ed.)).
- Devina, A. (2023). *Hubungan Antara Harga Diri dan Kesadaran Diri Dengan Presentasi Diri pada Pengguna Media Sosial*. 4(1), 75.

- Edward E. Jones, & Thane S. Pittman. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 230-262).
- Erlin, F., Malfasari, E., & Putri, N. M. (2022). The Correlation Between Using Instagram and Body Image at Sman 7 Pekanbaru. *Risenologi*, 7(1a), 44-48. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2022.71a.331>
- Fricila, T., Rasyid, A., & Kamal, A. (2022). Media Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 242-257.
- Furqan Alfindra, M., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram (Student Motivasi Joining Social Media Instagram (Studies In Student Communication Studies Departement Of Social Unsyiah Using Instagram)). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Hanandha, T. S., & Kurniawan, A. (2023). Hubungan antara Body Image dengan self-presentation di media sosial instagram pada remaja putri. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 10(212), 1-10. <https://repository.unair.ac.id/119577/>
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007>
- Jihan, S. (2023). Hubungan Antara *Body Image* Dengan Perilaku Makan Pada Mahasiswi. 62.
- Leary, M. R., Nezlek, J. B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., & McMullen, A. (1994). Self-Presentation in Everyday Interactions: Effects of Target Familiarity and Gender Composition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 664-673. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.664>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Nasrullah. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nurbaya Siti Nunik (Ed.); cetakan ke).
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>

- Prasetyo, H. Y. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Prilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(9), 684-693.
- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem Recommended Citation*. <https://rdw.rowan.edu/etd/284>
- Ristiana, U. N. (2019). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Komunikasi Interpersonal Siswa Sman 1 Depok Sleman D.I Yogyakarta. *Transformatif*, 2(2), 170-186. <https://doi.org/10.23971/tf.v2i2.964>
- Rizafy, M. A. (2023). *pengguna-instagram-di-ri-sebanyak-11119-juta-per-september-2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-sebanyak-11119-juta-per-september-2023>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172. <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Santrock, J. W. (2011). *Life - Span Development* (Edisi ketiga belas). *New York : McGraw-Hill*.
- Seawell, A. H., & Danoff-Burg, S. (2005). Body image and sexuality in women with and without systemic lupus erythematosus. *Sex Roles*, 53(11-12), 865-876. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8298-y>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta., 2013.
- Syaifullah, J., & Sudarmaji. (2018). Hubungan Aktualisasi Diri Terhadap Keaktifan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Remaja Kota Surakarta. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa - Politeknik Indonusa Surakarta*, 4(2), 7-16. <http://www.poltekindonusa.ac.id>
- Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture and Society*, 37(1), 3-28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>.