

Kepribadian Ekstraversi dan Neurotisme: Manakah yang Berkaitan dengan Presentasi Diri di Instagram?

Ni Putu Rizky Arnani^{1*}, Vidya Nindhita²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura
E-mail korespondensi: ^{1*}niputu.arnani@trunojoyo.ac.id

Keywords:

*extraversion, instagram,
neuroticism, self-presentation*

Abstract

The current evolving social media is the revitalization of individual social relationships. Instagram social media is a space for them to meet these needs. The research used a quantitative approach with 202 adolescent participants aged 15-20. The research instruments used extraversion personality type scales, neuroticism, and forms of self-presentation. The results prove that extraversion and neuroticism together contribute 8% to online self-presentation on instagram. However, when viewed from each personality, it shows different results. Extraversion personality plays a role in online self-presentation, while neuroticism personality does not play a role in online self-presentation. There was a positive relation between extraversion personality and the form of self-presentation ingratiation, but there was a negative relation with the form of self-presentation intimidation and supplication. Neuroticism personality had a positive relation to the form of self-promotion and supplication, but it had no relation to the self-presentation forms of ingratiation, intimidation, and exemplification.

Kata kunci:

*ekstraversi, instagram,
neurotisme, presentasi diri*

Abstrak

Media sosial yang berkembang saat ini berkontribusi terhadap revitalisasi hubungan sosial individu. Individu membutuhkan ruang untuk mencari jati diri, eksistensi diri, dan penerimaan teman sebaya. Instagram menjadi ruang bagi untuk memenuhi kebutuhan ini. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan partisipan usia 15-20 tahun sebanyak 202 orang. Instrumen penelitian menggunakan skala tipe kepribadian *extraversion*, *neuroticism*, dan bentuk presentasi diri. Hasil penelitian membuktikan kepribadian ekstraversi dan neurotisme secara bersama memberikan sumbangan sebesar 8% terhadap presentasi diri secara online di instagram. Namun jika dilihat dari masing-masing kepribadian menunjukkan hasil yang berbeda. Kepribadian ekstraversi berperan

terhadap presentasi diri secara *online*, sedangkan kepribadian neurotisisme tidak berperan terhadap presentasi diri secara *online*. Ada korelasi positif antara *extraversion* dengan bentuk presentasi diri *ingratiation*, namun memiliki hubungan negatif dengan bentuk presentasi diri *intimidation* dan *supplication*. Kepribadian *neuroticism* memiliki hubungan positif dengan bentuk presentasi diri *self-promotion* dan *supplication*.

Sitasi: Arnani, N. P. R., & Nindhita, V. (2025). Kepribadian Ekstraversi dan Neurotisisme: Manakah yang Berkaitan dengan Presentasi Diri di Instagram? *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan Universitas Yudharta Pasuruan*, 12(2), 288-310. <https://doi.org/10.35891/jip.v12i2.6514>

Pendahuluan

Individu yang terkoneksi dengan internet tentu tidak terlepas dari media sosial di gawai. Hingga saat ini, media sosial telah berkembang dan berfungsi sebagai cara untuk berbagi dan bertukar informasi melalui jaringan virtual yang digunakan (Kusumasari & Hidayati, 2014), terhubung dan menunjukkan ekspresi diri (Jackson & Luchner, 2018). Beragam media sosial yang digunakan seperti *twitter*, *instagram*, *whatsapps*, *facebook* dan bentuk yang lain. Instagram dengan cepat menjadi *platform* media sosial yang populer dan disukai banyak orang jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Ini dikarenakan instagram lebih cenderung menampilkan konten yang berbasis visual. Instagram memberikan berbagai fitur antara lain filter fotografi, membuat unggahan cerita yang akan hilang setelah 24 jam, membagikan foto atau video secara langsung kepada pengguna tertentu tanpa harus membagikannya ke publik (Musse, 2016), atau membagikan konten dengan pengguna lain dengan konten yang sama atau berbeda (Brown & Marshall, 2010).

Pengguna instagram sebagian besar berfokus pada dokumentasi, pengawasan, dan promosi diri daripada berinteraksi dengan orang lain (Sheldon & Bryant, 2016). Aktivitas individu mengelola tayangan di media sosial cenderung menunjukkan sisi tertentu, sesuai dengan yang ingin di lihat di hadapan orang lain. Individu dapat mengedit unggahan dan memilih sesuai dengan yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Upaya mengendalikan unggahan di media sosial ini kemudian disebut dengan

presentasi diri secara *online*. Sebenarnya, presentasi diri adalah alasan utama orang menggunakan media sosial (Huang, 2014). Semakin sering orang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka melakukan presentasi diri secara *online* (Gustina, 2015).

Remaja identik dengan media sosial. Saat ini pengguna instagram yang mendominasi adalah remaja. Remaja merupakan individu yang berusia mulai dari 10 tahun sampai 22 tahun (Santrock, 2007). Mereka juga membutuhkan kesempatan untuk diterima di komunitas sosial dan teman sebaya mereka. Mahendra dkk. (2017) remaja membutuhkan eksistensi diri, dan media sosial membantu mereka memenuhi kebutuhan ini dalam lingkungan pertemanan. Ketika unggahan mereka mendapat like atau komentar positif, remaja yang aktif menggunakan instagram percaya bahwa mereka dihargai dan diperhatikan. Sebagian besar remaja menunjukkan presentasi diri secara *online* melalui media sosial instagram (Latupeirissa dan Wijono, 2022).

Media sosial cenderung membuat orang memiliki berbagai cara untuk menampilkan diri mereka. Individu mulai dengan menunjukkan hal-hal yang berbeda dari kehidupannya atau secara nyata atau sama dengan rutinitas sehari-hari mereka (Michikyan dkk., 2015). Beragam motif sosial dan psikologis melatarbelakangi seseorang memiliki media sosial yaitu bentuk pengarsipan atau dokumentasi dan rasa untuk mengungkapkan atau mengekspresikan diri (Lee dkk., 2015). Proses sadar di mana orang berusaha mempengaruhi persepsi terhadap citra mereka. Individu melakukan dengan mengendalikan dan mengelola informasi yang disajikan di media sosial disebut presentasi diri (Paliszkievicz & Madra-Sawicka, 2016). Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi multimodal (misal teks, gambar, video, atau kombinasi keduanya).

Jones dan Pittman (1982) membangun lima strategi presentasi diri yang diidentifikasi paling banyak digunakan adalah *ingratiation* (keinginan untuk disukai orang lain), *self-promotion* (memberi kesan diri mampu dan kompeten), *exemplification* (menunjukkan kesan dianggap dermawan), *intimidation* (menunjukkan kesan menakutkan), dan *supplication* (menunjukkan kesan mendapatkan simpati dari orang lain). Tetapi apa yang mendorong perilaku jejaring sosial ini? penting untuk memeriksa

bagaimana faktor individu berhubungan dengan berbagai jenis presentasi diri *online*. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan diri ini jumlah pendengar, topik, budaya, kepribadian, jenis kelamin, harga diri, kesejahteraan psikososial, efikasi diri, dan kepribadian yang dikaitkan dengan presentasi diri *online* (Ferryanti dkk., 2021; Gonzales & Hancock, 2011; Michikyan dkk., 2014; Nastiti & Purworini, 2018; Shidiq, 2022). Peran kepribadian dalam presentasi diri online, saat ini hanya meneliti hubungan antara karakteristik kepribadian dan frekuensi penggunaan *social networking system* (SNS).

Kepribadian dapat dianggap sebagai faktor yang sangat relevan dalam menentukan perilaku manusia di jejaring sosial (Ryan & Xenos, 2011). Baumeister dkk., (1989) menjelaskan bahwa ada tiga faktor besar yang mempengaruhi presentasi diri, seperti faktor pribadi individu, faktor antar individu, dan faktor situasional lingkungan sosial. Faktor pribadi merujuk pada kepercayaan diri, kesadaran diri, tipe kepribadian (Hollenbaugh & Ferris, 2014; Nurhayati & Nurmina, 2020a). Meneliti ciri-ciri kepribadian dalam memprediksi aktivitas di jejaring sosial adalah salah satu cara potensial yang berguna untuk memahami sisi psikologis penggunaan jejaring sosial.

Model lima faktor kepribadian banyak digunakan dalam penelitian kepribadian. Costa dan McCrae (1992) bahwa kepribadian *big five* terdiri dari lima dimensi kepribadian yaitu *openness* (keterbukaan), *conscientiousness* (kehati-hatian), *extraversion* (ekstraversi), *agreeableness* (keramahan), dan *neuroticism* (neurotisme). Penelitian ini berfokus pada tipe kepribadian ekstraversi dan neurotisme yang berhubungan dengan presentasi diri secara *online* di instagram. Tipe kepribadian ekstraversi, *agreeableness*, dan neurotisme berhubungan positif dengan kecenderungan untuk mengungkapkan diri (Seidman, 2013). Saraswati (2023) menyatakan kepribadian *extraversion*, dan *neuroticism* memiliki korelasi positif dengan pengungkapan diri pada pengguna instagram. Individu ekstravert ini memiliki semangat untuk membangun hubungan dengan orang lain, tidak merasa sungkan berkenalan, dan secara aktif mencari teman baru. Individu yang memiliki sikap ekstraversi memiliki nilai lebih tinggi dibanding introversi dalam menggunakan media sosial (Rarasati dkk., 2019). Oleh sebab itu, orang yang memiliki

extraversion tinggi mudah menunjukkan perilaku *self-disclosure* di instagram untuk berinteraksi dengan orang lain, membagikan pengalaman, serta menambah pertemanan (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Tipe kepribadian kedua adalah *neuroticism*, hal ini berhubungan dengan emosi negatif seperti khawatir, takut, dan gugup ketika menghadapi hal-hal yang bagi kebanyakan orang hal sepele, selain itu mudah merasa marah ketika situasi tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meningkatnya narsisme, membutuhkan penelitian akademis mengenai hubungan antara narsisme dan penggunaan *social networking system* (SNS). Individu dengan narsisme tinggi cenderung mengunggah foto selfi dan menampilkan diri, lebih sering memperbaharui foto profil (Moon dkk., 2016). Secara empiris, individu dengan narsisme tinggi lebih mungkin menampilkan konten promosi diri di media sosial (Mehdizadeh, 2010). Semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial instagram, maka semakin tinggi perilaku narsisme yang dimiliki individu (Wibowo & Silaen, 2018), sehingga tujuan penelitian ini adalah (1) melihat peran kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* secara bersama-sama berperan terhadap bentuk presentasi diri pengguna instagram; (2) melihat masing-masing peran kepribadian terhadap bentuk presentasi diri pengguna instagram; (3) kaitan tipe kepribadian dengan bentuk presentasi diri. Oleh karena diharapkan studi ini memberikan gambaran peran dan keterkaitan tipe kepribadian ekstraversi dan neurotisme dengan bentuk presentasi diri yang ditunjukkan di instagram.

Metode

Partisipan

Populasi penelitian ini adalah individu laki-laki atau perempuan yang memiliki usia 15-20 tahun, memiliki akun instagram minimal 1 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 202 partisipan penelitian. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria penelitian dengan mempertimbangkan ketersediaan dan kemudahan akses bagi peneliti.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian survei kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah tipe kepribadian kepribadian ekstrasversi, neurotisisme dan presentasi diri secara *online*.

Instrumen Penelitian

Skala penelitian yang digunakan untuk mengukur tipe kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* adaptasi *big five scale* oleh Ramdhani (2012). Dimensi kepribadian ekstrasversi terdiri dari 8 aitem dan dimensi kepribadian neurotisisme terdiri dari 8 aitem. Dimensi *extraversion* terdiri dari delapan aitem yaitu lima pernyataan yang mendukung definisi konstruk (*favorable*) dan tiga aitem berlawanan (*unfavorable*) dan skala ini menggunakan skala likert. Contoh butir pada dimensi ini adalah “saya adalah tidak kehabisan bahan pembicaraan” (*favorable*), “saya adalah orang yang tertutup” (*unfavorable*). Nilai reliabilitas dimensi ekstrasversi sebesar 0,73.

Dimensi kedua *neuroticism* terdiri dari delapan aitem yaitu lima aitem mendukung definisi sifat pencemas dan tiga aitem tidak mendukung konstruk ini dan skala ini menggunakan skala likert. Contoh butir pada dimensi ini adalah “saya adalah orang yang mudah murung” (*favorable*), “saya adalah orang yang stabil secara emosional” (*unfavorable*). Semakin tinggi skor tipe *extraversion* dan *neuroticism* maka semakin tinggi kecenderungan tipe kepribadian yang dimiliki. Nilai reliabilitas dimensi *neuroticism* sebesar 0,74.

Kedua, skala presentasi diri disusun berdasarkan teori Jones dan Pittman (1982) yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *exemplification*, *self-promotion*, dan *supplication*. Skala ini terdiri dari 20 item. Bentuk presentasi diri *ingratiation* (saya suka mengomentari unggahan di akun orang lain), *intimidation* (Saya tidak ragu memberikan komentar menyakitkan di akun instagram orang lain agar tidak semena-mena dengan saya), *exemplification* (saya merasa perlu menunjukkan video/foto saat membantu orang lain agar dapat dilihat), *self-promotion* (ketika melakukan aktivitas di luar sekolah/kampus, saya membuat postingan di instagram agar orang lain tahu) dan *supplication* (jika kesulitan mengerjakan tugas sekolah/kampus, saya akan mengunggah di instagram).

Presentasi diri secara online terdiri dari 4 kategori dari sangat tidak setuju (1) - sangat setuju (4).

Pengujian skala presentasi diri menggunakan validitas isi formula aiken's v dan reliabilitas *cronbach alpha*. Validitas isi melibatkan 5 orang rater dengan kualifikasi memiliki pendidikan minimal S2, berlatar belakang psikologi dan sebagai dosen psikologi. Hasil aiken's memiliki rentang 0,75-1,00. Reliabilitas instrumen sebesar 0,87, artinya reliabel, dengan indeks daya pembeda item berkisar antara 0,27-0,71.

Analisis data

Analisis data menggunakan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hipotesa penelitian menggunakan analisis regresi untuk mengetahui peran *extraversion* dan *neuroticism* terhadap presentasi diri baik secara bersama-sama maupun sendiri. Analisis lain yang digunakan adalah korelasi untuk melihat keterkaitan tipe kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* dengan bentuk strategi presentasi diri yang dilakukan di media sosial instagram. Analisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Prosedur

Penelitian dimulai pada bulan Agustus sebelumnya peneliti membuat alat ukur skala presentasi diri, Skala ini diberikan kepada 5 rater dengan kualifikasi akademik magister dan memiliki profesi sebagai dosen di bidang keilmuan psikologi untuk mendapatkan penilaian secara kuantitatif dan kualitatif. Setelah melakukan perbaikan dari rater, maka peneliti melakukan uji coba skala psikologis dengan melibatkan 60 partisipan. Uji coba ini dilakukan guna mendapatkan nilai reliabilitas dan indeks diskriminasi aitem. Lebih lanjut, peneliti melakukan pengambilan data dengan dua cara yaitu *offline* dan *online gform*. Pertama, peneliti membagikan instrumen kepada calon partisipan yang memenuhi kriteria, lalu partisipan mengisi kuesioner dan mengembalikan kepada peneliti. Sebelum pengisian kuesioner, pada halaman pertama dijelaskan mengenai tujuan penelitian dan informasi kesediaan partisipan menjadi responden. Cara kedua dengan melalui dalam jaringan (*daring*), menggunakan *google form*, sebelum partisipan mengisi aitem pernyataan terlebih dahulu mereka diminta

kesediaannya menjadi responden dengan memberikan pilihan jawaban ya dan tidak. Jika calon partisipan bersedia maka akan memilih ya dan lanjut pada isian berikutnya, jika tidak maka tidak akan muncul pernyataan-pernyataan yang diisi oleh partisipan.

Hasil

Karakteristik demografi

Partisipan penelitian melibatkan 202 partisipan, jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia dari 15-20 tahun. Mayoritas partisipan terdiri dari remaja perempuan. Lalu sebagian besar partisipan menggunakan media sosial instagram adalah 1-5 tahun.

Tabel 1

Data demografi

	Data Demografi	Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	Laki-laki	43	21.3%
	Perempuan	159	78.7%
Lama menggunakan instagram	1-5 tahun	115	56.8%
	6-10 tahun	87	43.2%

Uji Asumsi

Uji asumsi yang pertama adalah uji normalitas. Hasil uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi ($p=0.292$), hal ini berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji asumsi heteroskedastisitas, hasilnya menunjukkan dimensi ekstraversi ($p=0.981$) dan dimensi *neuroticism* ($p=0.792$), hal ini berarti bahwa kepribadian ekstraversi dan neurotisme tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2

Hasil analisis uji regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig	R ²
	β	Std. Error			
(Constant)	32.124	3.543	9.067	0.000	0.080
Ekstraversi	.412	.099	4.140	0.000	
Neurotisme	.102	.096	1.059	0.291	

Hasil analisis regresi linier berganda bahwa kepribadian ekstraversi dan neurotisme secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 8% terhadap

presentasi diri secara *online* di media sosial instagram. Nilai signifikansi sebesar 0.000 berarti bahwa kedua dimensi kepribadian secara bersamaan berperan terhadap presentasi diri secara *online*. Namun jika dilihat dari masing-masing dimensi kepribadian menunjukkan hasil yang berbeda. Dimensi kepribadian ekstraversi berperan terhadap presentasi diri secara online ($p < 0.05$), sedangkan dimensi kepribadian neurotisme tidak berperan terhadap presentasi diri secara *online* ($p > 0.05$). Hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan neurotisme terhadap bentuk presentasi secara online di media sosial instagram.

Tabel 3

Uji Korelasi Antar Variabel

Variabel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Ingratiation	1						
(2) Intimidation		1					
(3) Exemplification			1				
(4) Self-promotion				1			
(5) Supplication					1		
(6) Ekstraversi	.215**	-.498**	-.111	.003	-.260**	1	
(7) Neurotisme	.141	-.009	.034	.167*	.172*		1

Catatan: * = Signifikan pada level 0.05; ** = Signifikan pada level 0.01

Berdasarkan uji korelasi antar variabel kepribadian ekstraversi, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif kepribadian ekstraversi dengan bentuk presentasi diri *ingratiation* (penghargaan), selain itu terdapat hubungan negatif kepribadian ekstraversi dengan bentuk presentasi diri *intimidation* dan *supplication*. Terakhir tidak ada hubungan antara kepribadian ekstraversi dengan *exemplification* (menjadi teladan) dan *self-promotion* (promosi diri). Korelasi antara variabel kepribadian *neuroticism*, dapat digambarkan bahwa tidak ada hubungan kepribadian dengan bentuk presentasi diri yaitu *ingratiation*, *intimidation*, dan *exemplification*. Di sisi lain, terdapat hubungan positif antara kepribadian *neuroticism* dengan bentuk presentasi diri *self-promotion* dan *supplication*.

Tabel 4*Uji Korelasi Variabel*

	Variabel	(1)	(2)	(3)
(1)	Ekstraversi	1		
(2)	Neurotisme		1	
(3)	Lama memiliki instagram	0.200**	0.080	1

Catatan: * = Signifikan pada level 0.05; ** = Signifikan pada level 0.01

Hasil uji analisis variabel kepemilikan *second account* dan lama memiliki akun instagram menunjukkan bahwa tipe kepribadian ekstraversi ini berkaitan dengan individu yang memiliki *second account* ($p < 0.05$) dan lama memiliki instagram ($p < 0.05$). Sedangkan pada tipe kepribadian neurotisme tidak menunjukkan korelasi dengan kepemilikan *second account* dan lama memiliki instagram.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan kepribadian *extraversion* memiliki peran terhadap strategi presentasi diri di media sosial instagram. Kepribadian sebagai faktor yang sangat relevan dalam menentukan perilaku manusia di jejaring sosial. Ada hubungan antara ciri-ciri kepribadian dan perilaku pengguna jejaring sosial semakin menjadi bahan kajian di bidang kesehatan, pendidikan, atau pemasaran (Ferwerda & Tkalcic, 2018). Studi di luar negeri, mengungkapkan bahwa orang-orang yang memiliki kepribadian *extraversion* ditemukan menggunakan media sosial dan cenderung memiliki keterbukaan menggunakan media sosial instagram (Fauzia dkk., 2019; Liu & Campbell, 2017; Michikyan dkk., 2014)

Dimensi kepribadian ekstraversi berhubungan dengan kecenderungan untuk berbagi konten di media sosial (Sartana & Afriyeni, 2019). Penelitian di Indonesia dan Nurmina (2020) kepribadian *extraversion* berkontribusi besar dan memiliki korelasi positif dengan presentasi diri pengguna instagram, dimana semakin individu menunjukkan *extraversion* maka semakin menunjukkan presentasi diri di instagram dan sebaliknya. Keaktifan ekstraversi disebabkan oleh norma dan sikap yang positif terhadap perilaku berbagi informasi, dan keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan dan pertemanan pribadi dkk., 2017).

Individu yang *extrovert* lebih nyaman untuk mengungkapkan perasaan mereka kepada orang lain baik impersonal maupun personal pada media sosial (Zulkifli, 2018). Karena instagram memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain, membagikan pengalaman, dan memperluas jaring pertemanan, orang cenderung lebih mudah menunjukkan keterbukaan di media. Temuan di 20 negara yang menyelidiki hubungan antara sifat-sifat kepribadian dan berbagai cara penggunaan media sosial menunjukkan bahwa kepribadian ekstraversi adalah prediktor positif dari berbagai jenis penggunaan media sosial. Kepribadian *emotional stability and openness* berkorelasi negatif dengan penggunaan media sosial (Gil De Zuniga dkk., 2017).

Berdasarkan uji korelasi antar variabel, adanya hubungan positif kepribadian *extraversion* dengan bentuk presentasi diri *ingratiation* (penghargaan), di mana individu akan cenderung menampilkan kesan untuk disukai dan menarik dihadapan orang lain. Pengguna instagram ini membagikan foto atau video dengan tujuan yang berbeda. Pengguna instagram dengan kepribadian *extraversion* menggunakan strategi *ingratiation* untuk meningkatkan daya tarik sosial (Rarasati dkk., 2019). Hal ini tidak dapat dipungkiri, individu ekstrovert lebih cenderung menunjukkan identitas yang sebenarnya (Seidman, 2013) dan menggunakan media sosial sebagai bagian dari dunia *offline* mereka.

Ditinjau dari korelasi antara variabel, adanya hubungan negatif kepribadian ekstraversi dengan bentuk presentasi diri *intimidation* dan *supplication*. *Extraversion*, ditandai oleh adanya semangat dan keantusiasan. *Extraversion*, yang ditandai dengan semangat dan semangat yang tinggi Individu ekstraver lebih suka membangun hubungan dengan orang lain. Mereka selalu ingin berkenalan dan aktif mencari teman baru dan menunjukkan emosi yang positif. Emosi positif secara umum dikenal sebagai bagian dari kepribadian *extraversion* (Costa & McCrae, 1992), terdapat penelitian yang mencerminkan kepositifan sebelumnya ditunjukkan sebelumnya secara *offline*, sebagai contoh, tinjauan ini mengidentifikasi sejumlah penelitian yang menghubungkan ekstraversi dengan penggunaan kata-kata positif (Lueders dkk., 2014). Ini menunjukkan semakin individu memiliki kepribadian ekstraversi cenderung tidak ingin

menunjukkan menampilkan diri sebagai pribadi yang menakutkan atau menunjukkan kemarahan (*intimidation*) di media sosial instagram.

Hal ini dapat bertentangan dengan ciri pribadi *extraversion* yang sering menampilkan kesan bahwa dirinya merupakan orang yang baik hari. Jimenez (2014), individu dengan kepribadian ekstraversi cenderung menggunakan strategi presentasi diri yang membantu mereka menjadi lebih disukai orang lain. Karena ciri-ciri kepribadian telah terbukti menjadi prediktor penting bagi perilaku individu dan meningkatnya relevansi instagram sebagai platform. Oleh karena itu bentuk strategi *intimidation* mendorong individu menampilkan diri di media sosial cenderung dihindari agar dapat terhindar dari penolakan lingkungan sosialnya.

Ditinjau dari kepribadian *extraversion* dan bentuk presentasi diri *supplication* memiliki kaitan hubungan yang negatif, artinya ketika semakin tinggi kepribadian *extraversion* yang dimiliki, maka semakin rendah bentuk presentasi diri *supplication* yang ditunjukkan di media sosial instagram. Semakin kuat motif individu di media sosial, semakin banyak bentuk presentasi diri yang ditunjukkan yaitu *ingratiation*, *supplication* dan *enhancement*. Penjelasan untuk fenomena ini adalah bahwa SNS mengandung banyak interaksi interpersonal dalam konteks ini, akan lebih bermanfaat secara sosial bagi individu untuk mempertahankan kesan yang menyenangkan di depan orang lain. Misalnya, dalam kasus instagram, presentasi diri *ingratiation* akan membantu individu menghasilkan lebih banyak Pengikut, yang berarti lebih banyak perhatian, kepedulian, dan dukungan yang dapat diterima oleh individu dalam hal jumlah pengikut (Cheung, 2014) Untuk presentasi diri, hasilnya menunjukkan bahwa *ingratiation* adalah presentasi diri yang paling populer di antara para peserta yang dapat diamati di instagram. Hasil ini sama dengan yang diteliti oleh Dominick (1999) dan Wong (2012) jelas terlihat bahwa orang cenderung menampilkan citra positif seperti *ingratiation* dan *enhancement* daripada kesan negatif seperti *supplication* (terlihat lemah) di media sosial. Hal ini adanya dorongan bahwa individu cenderung menunjukkan kesan positif daripada kesan negatif *supplication* (tidak berdaya atau lemah) di media sosial.

Kepribadian ekstraversi tidak berhubungan dengan *exemplification* (menjadi teladan) dan *self-promotion* (promosi diri). *Exemplification* menunjukkan perilaku ketika individu berupaya menampilkan kesan ingin dihormati dan dikagumi atas moralitas dan integritas tinggi seperti membantu orang lain, dan menunjukkan teladan. Berkaitan dengan kepribadian ini, Amichai-Hamburger dan Vinitzky (2010) melaporkan bahwa orang yang *extraversion* terlibat dalam pengungkapan informasi pribadi lebih sedikit di profil media sosialnya. Temuan ini menunjukkan bahwa individu *extraversion* lebih erat berkaitan dengan pengungkapan terkait aktivitas atau pemikiran seseorang dibandingkan minat, film favorit atau status hubungan yang semuanya lebih mungkin sudah diketahui oleh teman-teman kepribadian *extraversion*.

Begitu juga dengan promosi diri ini berkaitan menampilkan kesan tentang dirinya yang berhubungan dengan kemampuan atau kompetensi, hal ini dilakukan agar orang lain yakin akan kemampuan yang dimiliki. Hal ini berbeda dengan unggahan individu *extraversion*, cenderung mengunggah gambar yang berkaitan dengan orang dan benda, menunjukkan ekspresi emosi (Kim & Kim, 2019), foto hewan peliharaan (Ferwerda & Tkalcic, 2018) dan mengambil foto pribadi. Individu *extraversion* yang memiliki keterampilan sosial yang baik tidak perlu mempromosikan diri mereka sendiri sebaliknya, individu introvert lebih suka menunjukkan informasi pribadi di media sosial (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Berlawanan dengan ekspektasi kami, presentasi diri di media sosial instagram ternyata tidak berkaitan dengan kepribadian *neuroticism*. Misalnya, penelitian Zhang (2015) menemukan bahwa individu dengan skor neurotisme tinggi melakukan lebih banyak aktivitas presentasi diri di media sosial facebook. Sebaliknya bahwa Nurhayati dan Nurmina (2020) menemukan bahwa hanya kepribadian *extraversion* yang berhubungan dengan presentasi diri di media sosial instagram, sedangkan kepribadian *neuroticism* tidak berhubungan dengan penampilan individu. Karakteristik kepribadian neurotisme ini cenderung memiliki suasana hati negatif, seperti depresi, kecemasan, merasa tidak aman dan khawatir. Lebih lanjut, orang dengan sifat kepribadian *neuroticism* secara emosional tidak stabil dan berjuang dengan perasaan negatif saat

menghadapi situasi yang penuh tekanan (Kayış dkk., 2016). Karena kepribadian neurotik cenderung lebih sering mengalami emosi negatif setelah perbandingan sosial yang tidak menguntungkan misalnya membandingkan diri sendiri dengan gambaran ideal pengguna lain di media sosial media sosial, paparan yang berlebihan terhadap gambar-gambar tersebut mungkin memiliki dampak negatif pada kesejahteraan mereka (Chow & Wan, 2017). Selain itu, orang neurotik mengalami kesulitan untuk membuat dan menjaga hubungan positif dengan orang lain (Şenormanci dkk., 2014).

Sebaliknya, mereka lebih memilih pasif pasif di media sosial, seperti melihat profil orang lain dan memeriksa pembaruan, yang dapat melemahkan kesejahteraan psikologis orang neurotik (Chow & Wan, 2017). Hunt dan Langstedt (2014) mengungkapkan bahwa pengguna neurotik membagikan lebih sedikit gambar dibandingkan dengan kepribadian yang stabil. Xu dkk., (2016) aplikasi berbagi foto seperti instagram dan snapchat dicirikan oleh nilai yang lebih rendah dalam kepribadian neurotisme karena berbagi dan berkomunikasi dengan foto di media sosial dapat memicu masalah privasi. Masalah privasi ini dapat memberikan pertimbangan orang neurotik untuk menggunakan aplikasi tersebut, hal ini diperkirakan ada hubungan negatif antara neurotisme dan lamanya keanggotaan aktif (Xu dkk., 2016).

Sifat neurotisme yang tinggi tampaknya tidak termotivasi untuk mengembangkannya relasi secara online. Mereka yang memiliki sifat neurotisme yang tinggi cemas dengan citra yang mereka tampilkan di media sosial (Tackett, 2006), mendukung apa yang telah diidentifikasi sebagai perilaku pasif (Rozgonjuk dkk., 2019). Neurotisme juga terkait dengan meningkatnya perasaan iri sebagai akibat dari perbandingan sosial yang diaktifkan oleh penggunaan Facebook (Chow & Wan, 2017; Wallace dkk., 2017). Neurotisme juga berkorelasi positif dengan penggunaan Facebook yang lebih sering dengan cara-cara yang pasif secara sosial, seperti bermain game dan mengikuti halaman penggemar (Ryan & Xenos, 2011).

Berkaitan dengan sifat *neuroticism* ini adalah kehadiran emosi negatif seperti rasa khawatir, tegang, dan takut. Orang-orang dengan neurotisme tinggi lebih cenderung membuat interpretasi perbandingan sosial yang negatif dan lebih cenderung

mengidentifikasi dengan target perbandingan ke bawah daripada ke atas (Buunk dkk., 2001), yang menunjukkan bahwa individu-individu tersebut berisiko mengalami hasil negatif yang diakibatkan oleh perbandingan sosial. Chow dan Wan (2017) melaporkan hubungan antara neurotisme, iri hati, terlibat dalam perbandingan sosial di *facebook*, dan kesejahteraan yang lebih rendah. Sehingga penelitian di atas menyebutkan bahwa individu neurotik dapat menghabiskan lebih banyak waktu untuk terlibat dalam perilaku pasif di *facebook*, seperti melihat foto dan postingan pengguna lain. Selain itu, kecenderungan mereka untuk merasa iri dapat memicu perenungan atau pikiran negatif, sehingga menyebabkan penurunan kesejahteraan. Penelitian di China menunjukkan *neuroticism* tidak terlalu berpengaruh pada keterbukaan diri, namun berbeda dengan kepribadian *extraversion* yang memiliki hubungan signifikan pada keterbukaan diri (Chen dkk., 2016).

Korelasi antara variabel kepribadian *neuroticism* dengan lima bentuk presentasi diri, ditemukan bahwa ada kaitan positif antara kepribadian *neuroticism* dengan bentuk presentasi diri *self-promotion* dan *supplication*. Banyak sekali perhatian media seputar masalah narsisme dan situs web jejaring sosial. Hal ini menjadi lahan yang sangat subur bagi individu yang cenderung narsisme untuk mengatur diri mereka sendiri. Narsisme memiliki korelasi positif dengan konten promosi diri yang berkaitan dengan unggahan foto dan membuat album foto di media sosial (Mehdizadeh, 2010). Individu yang memiliki skor tinggi dalam *neuroticism* cenderung membagikan informasi yang bersifat identifikasi pribadi, mengunggah lebih banyak minat pribadi dan membuat lebih banyak album (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Gaya mengunggah informasi ini di media sosial kemungkinan besar dilakukan untuk meningkatkan dukungan psikologis (Mantovani, 2001) yang seharusnya bisa hilang bagi individu-individu yang rentan secara psikologis.

Neuroticism berhubungan dengan stabilitas emosi. Individu dengan nilai tinggi cenderung gugup, sensitif, rentan, sedangkan individu dengan nilai rendah cenderung tenang, merasa santai dan percaya diri. Individu yang cenderung narsisme dengan sifat itu cenderung secara strategis bertindak lemah untuk mendapatkan bantuan dan

simpati (permohonan) dari orang lain, individu ini tidak mungkin bergantung pada intimidasi, karena mereka tidak tampil sebagai orang yang kuat (Miller dkk., 2011). Pengguna media sosial dengan kecenderungan *neuroticism* cenderung berbagi cerita lebih dramatis sehingga menarik lebih banyak empati di media sosialnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian *neuroticism* tidak memiliki kaitan dengan bentuk presentasi diri *intimidation*, *ingratiation*, dan *exemplification*. Pertama, bentuk presentasi *intimidation* menunjukkan ancaman atau kemarahan ini tentu akan cenderung dihindari oleh individu narsisme yang rentan. Hal ini sesuai bahwa individu narsisme cenderung tidak berkaitan dengan perilaku yang menunjukkan permintaan maaf, karena orang narsis mungkin berpikir bahwa mengakui kesalahan adalah tanda kelemahan yang dapat membuat mereka rentan terhadap penolakan (Besser & Priel, 2010). Kedua, *ingratiation*, dimana tindakan untuk menampilkan kesan disukai dan menarik dihadapan orang lain seperti memuji diri sendiri dan orang lain atau menunjukkan pernyataan setuju atas pendapat orang lain (Jones & Pittman, 1982). Hasil ini mendukung (Amichai-Hamburger dkk., 2002) bahwa orang dengan kecenderungan *neuroticism* memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengunggah informasi pribadi yang akurat. Kehadiran emosi negatif seperti rasa khawatir, tegang, dan takut dikaitkan dengan karakteristik *neuroticism* ini. Seseorang yang cemas sering gugup saat menghadapi masalah yang biasanya dianggap kecil (Goldberg, 1992). Hal ini tentu bertentangan dengan model presentasi diri *exemplification* (teladan), dimana perilaku ketika individu berupaya menampilkan kesan ingin dihormati dan dikagumi atas moralitas dan integritas tinggi seperti membantu orang lain, menunjukkan teladan dan memberikan penyangkalan (Jones & Pittman, 1982).

Lama memiliki instagram dan kepribadian

Analisis kami menunjukkan bahwa kepribadian ekstrasversi berkaitan dengan lama individu memiliki akun instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang memiliki skor tinggi dalam hal ekstrasversi cenderung memiliki durasi keanggotaan aktif yang lebih lama di platform (Jennewein dkk., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki ekstrasversi tinggi

berperilaku lebih bersosialisasi dan ramah dalam konteks *online* dan *offline* (Lynn dkk., 2017). Hal ini mengarah bahwa individu yang mengadopsi (menggunakan) instagram lebih awal dapat dicirikan oleh kepribadian ekstraversi lebih tinggi dibanding individu yang baru menggunakan instagram. Dengan kata lain, periode menjadi anggota di media sosial yang lebih lama berhubungan dengan nilai yang lebih tinggi pada ekstraversi.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif yang signifikan hubungan negatif yang signifikan antara neuroticism dan durasi keanggotaan aktif di instagram (Jennewein dkk., 2020). Telah ditunjukkan bahwa individu dengan tingkat neurotisme yang lebih tinggi cenderung memiliki masalah privasi yang lebih tinggi (Xu dkk., 2016) yang menghambat penggunaan mereka dalam layanan media sosial karena cenderung lebih menghindari. Masalah privasi ini melarang orang neurotik untuk mengadopsi aplikasi tersebut, hal ini dapat diasumsikan jika individu yang menggunakan instagram awal lebih rendah dalam mengalami neurotisme dibandingkan dengan individu dengan menggunakan akhir. Dengan demikian, diperkirakan ada hubungan negatif antara neurotisme dan lamanya keanggotaan aktif (jumlah hari sejak postingan pertama) (Jennewein dkk., 2020).

Kesimpulan

Penelitian membuktikan bahwa kepribadian ekstraversi dan neurotisme secara bersama memberikan sumbangan sebesar 8% terhadap presentasi diri secara online di instagram. Namun jika dilihat dari masing-masing kepribadian menunjukkan hasil yang berbeda. Kepribadian ekstraversi berperan dengan presentasi diri secara *online*, sedangkan kepribadian neurotisme tidak berperan dengan presentasi diri secara *online*. Selain itu, terdapat hubungan positif antara *extraversion* dengan bentuk presentasi diri *ingratiation*, namun memiliki hubungan negatif dengan bentuk presentasi diri *intimidation* dan *supplication*. Kepribadian *neuroticism* terdapat hubungan positif dengan bentuk presentasi diri self-promotion dan *supplication*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan implikasi untuk penelitian di masa depan. Pertama, tidak menggali data terkait intensitas penggunaan media sosial

instagram sehari, intensitas unggahan dalam satu minggu pengguna instagram. Penelitian di masa datang dapat menggali data terkait hal tersebut. Kedua, sampel sebagian besar memiliki jenis kelamin perempuan dengan demikian hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Ketiga, tipe kepribadian terbatas pada dua jenis yaitu *extraversion* dan *neuroticism*, penelitian di masa datang dapat menggunakan kepribadian lain yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness*. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa ciri-ciri kepribadian *big five* dapat berdampak pada perilaku presentasi diri di media sosial instagram saja sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada media sosial yang lain.

Referensi

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior, 26*(6). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the internet no one knows I'm an introvert": Extroversion, neuroticism, and internet interaction. *Cyberpsychology and Behavior, 5*(2). <https://doi.org/10.1089/109493102753770507>
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality, 57*(3). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384.x>
- Besser, A., & Priel, B. (2010). Grandiose narcissism versus vulnerable narcissism in threatening situations: Emotional reactions to achievement failure and interpersonal rejection. *Journal of Social and Clinical Psychology, 29*(8). <https://doi.org/10.1521/jscp.2010.29.8.874>
- Brown, J. D., & Marshall, M. A. (2010). *The Three Faces of Self-Esteem*.
- Buunk, B. P., Van Der Zee, K., & VanYperen, N. W. (2001). Neuroticism and social comparison orientation as moderators of affective responses to social comparison at work. *Journal of Personality, 69*(5). <https://doi.org/10.1111/1467-6494.695162>
- Chen, X., Pan, Y., & Guo, B. (2016). The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users. *Internet Research, 26*(3). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0145>
- Cheung, T. T. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discovery-SS Student E-Journal, 3*.

- Chow, T. S., & Wan, H. Y. (2017). Is there any 'Facebook Depression'? Exploring the moderating roles of neuroticism, Facebook social comparison and envy. *Personality and Individual Differences, 119*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.032>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment, 4*(1), 5-13 <https://doi.org/10.1037//1040-3590.4.1.5>
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 76*(4). <https://doi.org/10.1177/107769909907600403>
- Fauzia, A. Z., Maslihah, S., & Ihsan, H. (2019). Pengaruh tipe kepribadian terhadap self-disclosure pada dewasa awal pengguna media sosial instagram di kota Bandung. *Journal Psychology of Science and Profession, 3*(3), 151–160.
- Ferryanti, N. V., Setiasih, & Kesumaningsari, N. P. A. (2021). Self-presentation berperan terhadap psychological well-being: survey pada emerging adulthood pengguna instagram. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set, 12*(2), 88–96.
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). Predicting users' personality from instagram pictures: Using visual and/or content features? *UMAP 2018 - Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*. <https://doi.org/10.1145/3209219.3209248>
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science, 124*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>
- Gil De Zuniga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality traits and social media use in 20 countries: how personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(9). <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0295>
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment, 4*(1). <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gustina, H. (2015). Korelasi media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau. In *Jom FISIP, 2*(2)

- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior, 30*, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Huang, H.-Y. (2014). *Self-presentation tactics in media social*. International Conference on Social Science, 416-421
- Hunt, D. S., & Langstedt, E. (2014). The Influence of Personality Factors and Motives on Photographic Communication. *The Journal of Social Media in Society, 3*(2).
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences, 133*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jennewein, C., Baumann, A., & Lessmann, S. (2020). To use or not to use: the relationship between personality traits and instagram usage. In *WI2020 Zentrale Tracks*. https://doi.org/10.30844/wi_2020_o3-jennewein
- Jimenez, L. N. (2014). *Personality Differences in Social Networking and Online SelfPresentation*. Dominican University of California.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. Dalam *Jery Suls (Eds)*, (pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kayış, A. R., Satici, S. A., Yilmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhan, E., & Bakioğlu, F. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior, 63*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.012>
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *Social Science Journal, 56*(2). <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan, 4*(2), 91-105. <https://doi.org/10.26740/jptt.v4n2.p91-105>
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-esteem dengan self-presentation pada mahasiswa pengguna media sosial instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy, 4*(2). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality, 70*. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>
- Lueders, A., Hall, J. A., Pennington, N. R., & Knutson, K. (2014). Nonverbal decoding on facebook: applying the IPT-15 and the SSI to personality judgments. *Journal of Nonverbal Behavior, 38*(4). <https://doi.org/10.1007/s10919-014-0195-z>
- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B., & Turley, D. (2017). Social network sites: early adopters' personality and influence. *Journal of Product and Brand Management, 26*(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2015-1025>
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam instgram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). www.frans.co.id
- Mantovani, G. (2001). The psychological construction of the Internet: From information foraging to social gathering to cultural mediation. *Cyberpsychology and Behavior, 4*(1). <https://doi.org/10.1089/10949310151088370>
- Mehdizadeh, S. (2010). *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*.
- 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>.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who i am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior, 33*, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>.
- Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J., & Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and vulnerable narcissism: a nomological network analysis. *Journal of Personality, 79*(5). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x>.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences, 101*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Musse, M. F. (2016). *Photography on instagram: self-representation, indetities and new ways of sociability*. Universitas Pompeu Fabra.
- Nastiti, A. D. S., & Purworini, D. (2018). Pembentukan harga diri: analisis presentasi diri pelajar sma di media sosial. *Jurnal Komunikasi, 10* (1), 33-47.

- Nurhayati, & Nurmina. (2020a). Kontribusi big five personality terhadap strategi presentasi diri pada pengguna instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2488–2494.
- Nurhayati, & Nurmina. (2020b). Kontribusi Big Five Personality Terhadap Strategi Presentasi Diri pada Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2488–2494.
- Paliszkievicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2016). *Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn*.
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi bahasa dan budaya inventori big five. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189–207. <http://ipip>.
- Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235–251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>.
- Rozgonjuk, D., Ryan, T., Kuljus, J. K., Täht, K., & Scott, G. G. (2019). Social comparison orientation mediates the relationship between neuroticism and passive Facebook use. *Cyberpsychology*, 13(1). <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-2>.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>.
- Santrock, J. W. (2007). A topical approach to life-span development, 3E. *Ch*, 5, 192.
- Saraswati, P. A. A. (2023). Hubungan antara big five personality dengan self-disclosure pada dewasa awal pengguna media sosial instagram. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.763>.
- Sartana, S., & Afriyeni, N. (2019). Tipe kepribadian dan intensi berbagi informasi di media sosial. *Jurnal Ecopsy*, 6(1). <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v6i1.6255>.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>.
- Şenormanci, Ö., Saraçlı, Ö., Atasoy, N., Şenormanci, G., Koktürk, F., & Atik, L. (2014). Relationship of internet addiction with cognitive style, personality, and depression in university students. *Comprehensive Psychiatry*, 55(6). <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.04.025>.

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shidiq, N. A. (2022). Big five personality dan keterbukaan diri pada dewasa awal pengguna media sosial. *Material Safety Data Sheet*, 33(1).
- Tackett, J. L. (2006). Evaluating models of the personality-psychopathology relationship in children and adolescents. *Clinical Psychology Review*, 26(5). <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.04.003>.
- Wallace, L., James, T. L., & Warkentin, M. (2017). How do you feel about your friends? Understanding situational envy in online social networks. *Information and Management*, 54(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.010>.
- Wibowo, Y., & Silaen, S. M. J. (2018). Hubungan self-esteem dan penggunaan media sosial instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. *Ikraith-Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2).
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on facebook: A Study of Self-presentation and Social Support on Facebook. *Discovery-SS Student E-Journal*, 1.
- Xu, R., Frey, R. M., Fleisch, E., & Ilic, A. (2016). Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption - Insights from a large-scale field study. *Computers in Human Behavior*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.011>
- Zhang, H. (2015). *Gender, Personality, and Self Esteem as Predictors of Social Media Presentation*. East Tennessee State University.
- Zulkifli, A. (2018). Self-disclosure ditinjau dari tipe kepribadian dan self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21194>