



## Pengaruh *Self presentation* terhadap *Subjective wellbeing* pada *Emerging Adulthood* Pengguna Instagram

Muhammad Dandy Rizkiansyah, Siti Qodariah\*

*Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 24/2/2023  
Revised : 5/7/2023  
Published : 17/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3  
No. : 1  
Halaman : 31-38  
Terbitan : Juli 2023

### ABSTRAK

*Self presentation* merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk menampilkan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Ruang media sosial yang *asynchronous* dan *editable* memungkinkan seseorang melakukan *self presentation* secara selektif untuk memberikan keuntungan, membentuk dan mempertahankan setidaknya beberapa hubungan interpersonal yang langgeng, positif, dan signifikan. Hal-hal tersebut mendasari keinginan untuk *acceptance* dan *belongingness* pada perilaku manusia dan memberikan gambaran bahwa ada bukti yang menunjukkan hubungan positif yang kuat terhadap emosi positif dan kepuasan terhadap kehidupan yang menjadi aspek dari *subjective wellbeing*. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data empiris mengenai pengaruh *self presentation* terhadap *subjective wellbeing* pada *emerging adulthood* pengguna Instagram. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Self presentation on Facebook Questionnaire* (SPFBQ) oleh Michikyan dkk, *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) dan *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANE), yang telah dimodifikasi dan diadaptasi. Adapun kriteria dari responden penelitian ini adalah pengguna Instagram berusia 18-24 tahun di kota Bandung didapatkan berjumlah 157 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapati adanya pengaruh *self presentation* terhadap *subjective wellbeing* yang signifikan sebesar 16% terhadap *subjective wellbeing* aspek kognitif dan pengaruh sebesar 7% terhadap *subjective wellbeing* aspek afektif.

**Kata Kunci :** Self presentation; Subjective wellbeing; Instagram.

### ABSTRACT

Self-presentation is an effort made by a person to present themselves as someone who can be accepted by others. An asynchronous and editable social media space allows one to selectively self-present to benefit, form and maintain at least some lasting, positive, and significant interpersonal relationships. These underlie the desire for acceptance and belongingness in human behavior and illustrate that there is evidence to suggest a strong positive relationship to positive emotions and satisfaction with life that is an aspect of *subjective wellbeing*. The purpose of this study is to obtain empirical data on the effect of self-presentation on *subjective wellbeing* on emerging adulthood Instagram users. The measurement in this study for the self-presentation and *subjective wellbeing* is using the *Self presentation on Facebook Questionnaire* (SPFBQ) by Michikyan et al, *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) and *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANE) by Diener, which have been modified and adapted. The criteria for the respondents to this study were Instagram users aged 18-24 years in the city of Bandung, there were 157 respondents. Based on the results of data analysis, it was found that there was a significant influence of self-presentation on *subjective wellbeing* of 16% on *subjective wellbeing* of cognitive aspects and an influence of 7% on *subjective wellbeing* of affective aspects.

**Keywords :** Self presentation; Subjective wellbeing; Instagram.

## A. Pendahuluan

Dalam menjalani kehidupannya seorang yang berada pada tahap *emerging adulthood* perlu menyelesaikan tugas perkembangannya, agar dalam kehidupannya tidak mengalami masalah yang berarti dan merasa bahagia menjalani kehidupan yang akan dijalani selanjutnya. Fitur utama dari masa *emerging adulthood* adalah periode kehidupan yang memberikan kesempatan paling besar untuk eksplorasi identitas di bidang cinta, pekerjaan, dan pandangan dunia. Hal tersebut menjadi periode kehidupan yang paling penting karena sebagian besar eksplorasi identitas terjadi di masa *emerging adulthood* daripada remaja [1].

Bentuk interaksi sosial saat ini beragam, cara kita mendapatkan informasi, berkomunikasi, menyampaikan pendapat, dan mengabadikan momen-momen penting semakin mudah dengan adanya teknologi yang berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses interaksi dan relasi manusia tidak hanya berlangsung di lingkungan nyata, tetapi juga berkembang di lingkungan virtual. Salah satu usaha yang dilakukan agar dapat memenuhi hal tersebut adalah menggunakan fitur di internet seperti sosial media untuk memperluas dan memperkuat jaringan sosial mereka dengan melakukan interaksi sosial dengan rekan pertemanan yang sudah ditemui secara *offline* maupun menambah pertemanan baru secara *online* [2].

Saat ini, platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram (86.6%), Facebook (85.5%), Twitter (63.6%), Tiktok (38.7%) [3]. Platform Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, penggunaan Instagram sampai dengan November 2021 tercatat sebanyak 92.527.400 pengguna dengan didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 34.400.000 pengguna [4]. Selain itu, fitur Instagram tidak hanya untuk mengunggah foto dan video ke beranda pengguna seperti media sosial pada umumnya, Instagram menyediakan berbagai filter digital, musik, gif, tifografi, dan hal-hal menarik lainnya yang dapat digunakan untuk mengabadikan foto atau video secara langsung melalui fitur *instastory* bahkan fitur *live*. Tak hanya itu Instagram juga sering digunakan untuk mencari informasi melalui foto dan video yang diunggah dan juga berkomunikasi melalui fitur *direct message* untuk mengirim pesan satu sama lain [5], [6].

Vakjenburg dan Peter [7] mengatakan bahwa individu memanfaatkan ruang sosial *online* ini untuk berinteraksi secara anonim dan membebaskan individu yang lebih cemas secara sosial untuk berkomunikasi dengan cara (misalnya, lebih percaya diri) yang akan lebih sulit bagi mereka ketika berkomunikasi secara *offline*. Zhao *et. al* [8] mengatakan bahwa mode komunikasi yang *asynchronous* dan *editable* pada media sosial memungkinkan pengguna terlibat dalam pemilihan presentasi diri secara selektif dimana hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi seseorang yang sulit berinteraksi secara *offline* dalam memenuhi tugas perkembangannya.

Lyubomirsky, King, & Diener [9] meneliti beberapa variabel lain yang menjadi penentu *subjective wellbeing*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *subjective wellbeing* yang tinggi banyak terkait dalam domain kehidupan salah satunya adalah hubungan sosial. Suasana hati yang bahagia mendorong kegiatan sosial dan interaksi interpersonal yang lebih sering, lebih menyenangkan, dan berkualitas lebih tinggi. Baumeister dan Leary [10] menyatakan bahwa manusia memiliki dorongan yang meluas untuk membentuk dan mempertahankan setidaknya beberapa hubungan interpersonal yang langgeng, positif, dan signifikan. dan hal-hal tersebut mendasari keinginan untuk *acceptance* dan *belongingness* pada perilaku manusia dan memberikan gambaran bahwa ada bukti yang menunjukkan hubungan positif yang kuat terhadap emosi positif (misalnya, kebahagiaan, kesejahteraan, dan kepuasan).

*Self presentation* berfungsi sebagai sarana utama untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai relasional seseorang kepada orang lain. Menurut Goffman [11] saat *online*, seorang individu akan memilih *self presentation*, bekerja sendiri atau dengan orang lain, untuk menciptakan, membentuk, dan menyajikan kesan diri dan orang lain dengan cara yang menggambarkan citra diri tertentu yang seseorang itu ingin orang lain lihat. Media sosial digunakan sebagai alat untuk *self presentation* sehingga membuat remaja mengubah dan mempercantik diri agar mereka memperoleh kesan yang diinginkan dari orang lain. Seseorang akan menampilkan berbagai aspek yang berbeda dari diri ketika berinteraksi di media sosial. Dalam *self presentation*, seseorang akan menampilkan diri individu dengan berbagai aspek yang berbeda dari diri, seseorang tidak hanya menampilkan *real self* atau diri yang sebenarnya, ataupun *ideal self* yang berupa keinginan atau harapan yang diinginkan individu, tetapi juga *false self* atau wujud diri yang tidak benar [12].

Untuk melihat keterkaitan antara *self presentation* dan *subjective wellbeing*, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan *self presentation* dan *subjective wellbeing*. Kim & Lee [8] menyatakan bahwa kebahagiaan pengguna sosial media akan meningkat ketika citra diri positif mereka lebih terjaga dan ditegaskan melalui *self presentation*. Ada kemungkinan bahwa tindakan *self presentation* yang positif dapat sangat mencerminkan kecenderungan orang untuk memiliki keyakinan positif tentang diri mereka sendiri. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa ada efek positif secara langsung dari *self presentation* positif kepada *subjective wellbeing*, kebahagiaan pengguna Facebook akan ditingkatkan ketika citra diri positif mereka lebih terjaga dan ditegaskan melalui *self presentation*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana *self presentation* pada *emerging adulthood* pengguna Instagram? (2) Bagaimana tingkat *subjective wellbeing* yang dimiliki pada *emerging adulthood* pengguna Instagram? (3) Apakah *self presentation* berpengaruh terhadap *subjective wellbeing* yang dimiliki *emerging adulthood* pengguna Instagram? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah mendapatkan data empiris mengenai pengaruh *self presentation* terhadap *subjective wellbeing* pada *emerging adulthood* pengguna Instagram.

## **B. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif desain non eksperimental – kausalitas yang bertujuan untuk melihat fenomena yang disebabkan dari pengaruh suatu faktor namun tidak dimanipulasi atau tidak diberi perlakuan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 157 sampel.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur presentasi diri adalah *Self presentation on Facebook Questionnaire* (SPFBQ) yang didapat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam [12] yang diadaptasi oleh Tama [13]. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *subjective wellbeing* ada dua, masing-masing alat ukur mengukur aspek dari *subjective wellbeing* yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif diukur menggunakan *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) oleh Diener et al. [14] yang diadaptasi oleh Natanael & Novanto [15] dan aspek afektif diukur menggunakan *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANES) oleh Diener et. al, [16] yang diadaptasi oleh Aryanto [17]. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* melalui google form. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik analisis regresi linear sederhana.

**C. Hasil dan Pembahasan**

**Adapun Pengaruh *Self presentation* (X) terhadap *Subjective wellbeing*(Y)**

Berikut adalah hasil data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1 dan tabel 2.

**Tabel 1.** *Self presentation* (X) dan *Subjective wellbeing* Aspek Kognitif (Y1)

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)             | 16.737                      | 2.642      |                           | 6.336 | .000 |
| <i>Self presentation</i> | .095                        | .048       | .158                      | 1.997 | .048 |

a. Dependent Variable: SWB Kognitif

Berdasarkan tabel diatas persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu  $Y = 16.737 + 0.095X$ . Jika variable X (independent) tidak ada atau sama dengan nol maka nilai *Subjective wellbeing* aspek kognitif sebesar 16.737. Setiap penambahan 1% nilai *Self presentation* maka akan meningkatkan nilai *Subjective wellbeing* aspek kognitif sebesar 0.095. Sebaliknya apabila angkanya negatif maka berlaku penurunan nilai *Subjective wellbeing* aspek kognitif.

**Tabel 2.** *Self presentation* (X) dan *Subjective wellbeing* Aspek Afektif (Y2)

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)             | 7.120                       | 2.993      |                           | 2.379 | .019 |
| <i>Self presentation</i> | -.052                       | .054       | -.077                     | -.963 | .337 |

a. Dependent Variable: SWB Afektif

Berdasarkan tabel diatas persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu  $Y = 7.120 + 0.052X$ . Jika variable X (independent) tidak ada atau sama dengan nol maka nilai *Subjective wellbeing* aspek afektif sebesar 7.120. Setiap penambahan 1% nilai *Self presentation* maka akan meningkatkan nilai *Subjective wellbeing* aspek afektif sebesar 0.052. Sebaliknya apabila angkanya negatif maka berlaku penurunan nilai *Subjective wellbeing* aspek afektif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *self presentation* terhadap *subjective wellbeing* menunjukkan bahwa *self presentation* memberikan pengaruh sebesar 16% terhadap *subjective wellbeing* aspek kognitif dan pengaruh sebesar 7% terhadap *subjective wellbeing* aspek afektif. Pemaparan diatas sejalan dengan hasil penelitian dari Lee et al. [18] yang mengatakan bahwa terdapat efek positif antara mengungkapkan diri dan *subjective wellbeing* ditemukan dalam konteks SNS, yang berarti semakin tinggi pengungkapan diri melalui *self presentation* secara online, semakin tinggi pula *subjective wellbeing* yang dimiliki seseorang. Hasil penelitian oleh Kim & Lee [8] juga sejalan dengan penelitian ini karena pada penelitiannya dinyatakan bahwa kebahagiaan pengguna sosial media akan meningkat ketika citra diri positif mereka lebih terjaga dan ditegaskan melalui *self presentation*, penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa ada efek positif secara langsung dari *self presentation* kepada *subjective wellbeing*.

**Tabulasi Silang *Self presentation* dan *Subjective wellbeing* terhadap *Emerging Adulthood***

Berikut adalah hasil data tabulasi silang kedua variable dengan *emerging adulthood*, data ini untuk melihat bagaimana keadaan kedua variable dalam *emerging adulthood* yang didapatkan di penelitian ini. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3, tabel 4, dan tabel 5.

**Tabel 3.** Tabulasi Silang *Self presentation* (X) dan *Emerging Adulthood*

|                                 |            | <b>Self presentation * Usia Crosstabulation</b> |      |       |       |       |       |      |        |
|---------------------------------|------------|---|------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
|                                 |            | Usia  |      |       |       |       |       |      |        |
|                                 |            | 18  | 19   | 20    | 21    | 22    | 23    | 24   | Total  |
| <i>Self presentation</i> Rendah | Count      | 0   | 3    | 4     | 11    | 18    | 6     | 4    | 46     |
|                                 | % of Total | 0.0%  | 1.9% | 2.5%  | 7.0%  | 11.5% | 3.8%  | 2.5% | 29.3%  |
| Tinggi                          | Count      | 16  | 7    | 16    | 19    | 37    | 13    | 3    | 111    |
|                                 | % of Total | 10.2%   | 4.5% | 10.2% | 12.1% | 23.6% | 8.3%  | 1.9% | 70.7%  |
| Total                           | Count      | 16  | 10   | 20    | 30    | 55    | 19    | 7    | 157    |
|                                 | % of Total | 10.2%   | 6.4% | 12.7% | 19.1% | 35.0% | 12.1% | 4.5% | 100.0% |

Dilihat dari tabel tabulasi silang antara *self presentation* dan usia, sebanyak 111 dari 157 responden memiliki *self presentation* yang tinggi dengan presentase 70.7%. *Self presentation* yang tinggi ini menunjukkan bahwa seseorang memilih mempresentasikan dirinya sebagai usaha untuk menjadi seseorang yang bisa diterima oleh orang lain dengan wujud diri *false self* dengan alasan yang berbeda-beda seperti *deception* (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar), *exploration* (mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek diri) dan *impress others* (mengesankan orang lain sesuai dengan yang diharapkan).

Hal tersebut bisa dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Harter et al. [19] dimana *self presentation* yang dibuat-buat (*false self*) selama masa *emerging adulthood* yang muncul dapat menjadi bagian normatif dari pengembangan diri, karena mereka mencerminkan berbagai aspek dari rasa diri yang berkembang dari individu *emerging adulthood*. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan Arnett [1] dan Smahel et al. [2] yang mengatakan bahwa periode *emerging adulthood* merupakan periode bagi individu untuk eksplorasi identitas di bidang cinta, pekerjaan, dan pandangan, namun karena *emerging adulthood* cenderung memiliki kekurangan dalam memenuhi kebutuhan hubungan interpersonal dan pengelolaan kebutuhan hidup seseorang akan mengedepankan penggunaan internet untuk memperluas dan memperkuat interaksi sosialnya, oleh karena itu *self presentation* digunakan sebagai salah satu usaha yang dilakukan untuk memperluas dan memperkuat jaringan sosial mereka dengan melakukan interaksi sosial. Zhao et. al [8] juga menjelaskan adanya keadaan *asynchronous* dan *edible* pada media sosial memungkinkan pengguna terlibat dalam pemilihan *self presentation* yang dapat memberikan keuntungan bagi seseorang dalam memenuhi tugas perkembangannya.

**Tabel 4.** Tabulasi Silang *Subjective wellbeing* Aspek Kognitif dan *Emerging Adulthood*

|                           |            | <b>SWB Aspek Kognitif * Usia Crosstabulation</b> |      |       |       |       |       |      |        |
|---------------------------|------------|--|------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
|                           |            | Usia   |      |       |       |       |       |      |        |
|                           |            | 18   | 19   | 20    | 21    | 22    | 23    | 24   | Total  |
| SWB Aspek Kognitif Rendah | Count      | 4  | 2    | 8     | 12    | 20    | 7     | 2    | 55     |
|                           | % of Total | 2.5%   | 1.3% | 5.1%  | 7.6%  | 12.7% | 4.5%  | 1.3% | 35.0%  |
| Tinggi                    | Count      | 12   | 8    | 12    | 18    | 35    | 12    | 5    | 102    |
|                           | % of Total | 7.6%   | 5.1% | 7.6%  | 11.5% | 22.3% | 7.6%  | 3.2% | 65.0%  |
| Total                     | Count      | 16   | 10   | 20    | 30    | 55    | 19    | 7    | 157    |
|                           | % of Total | 10.2%  | 6.4% | 12.7% | 19.1% | 35.0% | 12.1% | 4.5% | 100.0% |

**Tabel 5.** Tabulasi Silang *Subjective wellbeing* Aspek Kognitif dan *Emerging Adulthood*

|                   |        |            | SWB Aspek Afektif * Usia Crosstabulation |      |       |       |       |       |      | Total  |
|-------------------|--------|------------|--|------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
|                   |        |            | Usia                                     |      |       |       |       |       |      |        |
|                   |        |            | 18                                       | 19   | 20    | 21    | 22    | 23    | 24   |        |
| SWB Aspek Afektif | Rendah | Count      | 0  | 2    | 1     | 9     | 20    | 5     | 0    | 37     |
|                   |        | % of Total | 0.0%                                     | 1.3% | 0.6%  | 5.7%  | 12.7% | 3.2%  | 0.0% | 23.6%  |
|                   | Tinggi | Count      | 16                                       | 8    | 19    | 21    | 35    | 14    | 7    | 120    |
|                   |        | % of Total | 10.2%                                    | 5.1% | 12.1% | 13.4% | 22.3% | 8.9%  | 4.5% | 76.4%  |
| Total             |        | Count      | 16                                       | 10   | 20    | 30    | 55    | 19    | 7    | 157    |
|                   |        | % of Total | 10.2%                                    | 6.4% | 12.7% | 19.1% | 35.0% | 12.1% | 4.5% | 100.0% |

Pada tabel tabulasi silang antara *subjective wellbeing* dan usia, sebanyak 102 dari 157 responden memiliki *subjective wellbeing* aspek kognitif yang tinggi dengan persentase 65.0%, dan sebanyak 120 dari 157 responden memiliki *subjective wellbeing* aspek afektif yang tinggi dengan persentase 76.4%. Penelitian ini melihat bagaimana fenomena *subjective wellbeing* pada *emerging adulthood* pengguna Instagram, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lyubomirsky, King, & Diener [9] yang menyebutkan bahwa *subjective wellbeing* yang tinggi banyak terkait dalam domain kehidupan salah satunya adalah hubungan sosial, dimana kegiatan sosial dan interaksi interpersonal akan berselaras dengan suasana hati yang membuat kegiatan sosial menjadi lebih menyenangkan dan berkualitas, dan pada penelitian ini *self presentation* di Instagram menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan hal tersebut. Selain itu juga, penelitian oleh Compton dan Hoffman [20] menyebutkan bahwa faktor yang menjadi prediktor dari *subjective wellbeing* adalah ketika seseorang mempersepsikan diri dengan cara yang positif dan melakukan hubungan sosial yang baik.

Pada masa *emerging adulthood* mahasiswa cenderung memiliki karakter yang kurang stabil dalam hubungan interpersonal dan pengelolaan kebutuhan hidup, sehingga saat mahasiswa mengalami masalah dalam masa perkembangannya mereka akan mengedepankan penggunaan internet untuk memperluas dan memperkuat interaksi sosialnya [2]. Sesuai dengan teori, *self presentation* ini menjadi sarana untuk eksplorasi dan perubahan, sehingga individu di masa *emerging adulthood* dapat mencapai pengembangan diri dan menemukan identitas tetapnya [12]. Maka dari itu pada penelitian ini individu dengan *false self* yang ditunjukkan dengan tingginya *self presentation* menunjukkan angka yang sangat tinggi, karena mereka menjadikannya sebagai sarana untuk memenuhi tugas perkembangan *emerging adulthood* ini.

Terlibatnya *self presentation false self* yang membuat seseorang mempresentasikan dirinya berbeda seperti deception (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar), exploration (mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek diri) dan impress others (mengesankan orang lain sesuai dengan yang diharapkan) yang cenderung bias positif dengan memilih hal-hal yang menyenangkan dan menghindari menunjukkan emosi negatif, itu akan memberikan pengaruh secara langsung dalam meningkatkan *subjective wellbeing*, karena bias positif tersebut memberikan keyakinan positif tentang diri mereka sendiri dan akan meningkatkan kemampuan untuk merasa bahagia [8], [21] sehingga seseorang akan merasa puas karena kebutuhannya atas hubungan sosialnya dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini orang-orang yang lebih bahagia dan lebih puas dengan kehidupan memiliki hubungan positif dengan orang lain dengan penggunaan Instagram itu dapat menunjukkan bahwa *subjective wellbeing* ini meningkat.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Mayoritas *emerging adulthood* pengguna Instagram memiliki tingkat *self presentation* yang tinggi. (2) Mayoritas *emerging adulthood* pengguna Instagram memiliki tingkat *subjective wellbeing* yang tinggi. (3) Ditemukan adanya pengaruh *self presentation* terhadap *subjective wellbeing* pada *emerging adulthood* pengguna Instagram, sebesar 16% terhadap *subjective wellbeing* aspek kognitif dan pengaruh sebesar 7% terhadap *subjective wellbeing* aspek afektif.

#### Daftar Pustaka

- [1] J. J. Arnett, "Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties," *Am. Psychol.*, vol. 55, no. 5, pp. 469–480, 2000, doi: 10.1037/0003-066X.55.5.469.
- [2] D. Smahel, B. B. Brown, and L. Blinka, "Associations between online friendship and internet addiction among adolescents and emerging adults," *Dev. Psychol.*, vol. 48, no. 2, pp. 381–388, 2012, doi: 10.1037/a0027025.
- [3] Kemp, S. (11 Februari 2021). Digital 2021: Indonesia. Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [4] NapoleonCat. (November 2021). Facebook User in Indonesia: November 2021. NapoleonCat.: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2021/11/>
- [5] I. Amaral, "Instagram," in *The SAGE encyclopedia of economics and society*, 1st ed., F. F. Wheery and J. B. Schor, Eds. SAGE Publication, 2015, pp. 943–944.
- [6] K. Kircaburun and M. D. Griffiths, "Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking," *J. Behav. Addict.*, vol. 7, no. 1, pp. 158–170, 2018, doi: 10.1556/2006.7.2018.15.
- [7] A. Attrill-Smith, C. Fullwood, M. Keep, and D. J. Kuss, *The Oxford Handbook of Cyberpsychology*. Oxford University Press, 2019.
- [8] J. Kim and J. E. R. Lee, "The facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being," *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 14, no. 6, pp. 359–364, 2011, doi: 10.1089/cyber.2010.0374.
- [9] S. Lyubomirsky, L. King, and E. Diener, "The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?," *Psychol. Bull.*, vol. 131, no. 6, pp. 803–855, 2005, doi: 10.1037/0033-2909.131.6.803.
- [10] J. M. Tyler, K. E. Adams, and P. Kearns, "Self-presentation and subjective well-being," in *Subjective well-being and life satisfaction*, J. E. Maddux, Ed. Routledge/Taylor & Francis Group, 2018, pp. 355–391.
- [11] M. T. Whitty and G. Young, *Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies*. The British Psychological Society and John Wiley & Sons, Ltd., 2017.
- [12] M. Michikyan, J. Dennis, and K. Subrahmanyam, "Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults," *Emerg. Adulthood*, vol. 3, no. 1, pp. 55–64, 2014, doi: 10.1177/2167696814532442.
- [13] B. A. Tama, "Validitas Skala Presentasi Diri Online," *J. Pengukuran Psikol. dan Pendidik. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2019, doi: 10.15408/jp3i.v7i1.12102.
- [14] E. Diener, R. A. Emmons, R. J. Larsen, and S. Griffin, "The Satisfaction With Life Scale," *J. Pers. Assess.*, vol. 49, no. 1, pp. 71–75, 1985, doi: 10.1207/s15327752jpa4901.
- [15] Y. Natanael and Y. Novanto, "Pengujian Model Pengukuran Congeneric, Tau-Equivalent dan Parallel pada Satisfaction With Life Scale (SWLS)," *Psymphatic J. Ilm. Psikol.*, vol. 7, no. 2, pp. 285–298, 2021, doi: 10.15575/psy.v7i2.6405.

- [16] E. Diener *et al.*, “New Measures of Well-Being,” in *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener*, E. Diener, Ed. Springer Science + Business Media, 2009, pp. 247–266.
- [17] C. B. Aryanto, “The Adaptation Process of the Scale of Positive and Negative Experience and the Flourishing Scale into Bahasa Indonesia: A Preliminary Study,” vol. 97, no. February, pp. 1–2, 2018, doi: 10.13140/RG.2.2.29432.55042.
- [18] G. Lee, J. Lee, and S. Kwon, “Use of social-networking sites and subjective well-being: a study in South Korea,” *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, vol. 14, no. 3, pp. 151–155, 2011, doi: 10.1089/cyber.2009.0382.
- [19] S. Harter, S. Bresnick, H. A. Bouchev, and N. R. Whitesell, “The development of multiple role-related selves during adolescence,” *Dev. Psychopathol.*, vol. 9, no. 4, pp. 835–853, 1997, doi: 10.1017/s0954579497001466.
- [20] W. C. Compton and E. Hoffman, “Positive psychology: The science of happiness and flourishing (second edition),” *Cengage Learn.*, p. 402, 2013.
- [21] M. Michikyan, K. Subrahmanyam, and J. Dennis, “Can you tell who i am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults,” *Comput. Human Behav.*, vol. 33, pp. 179–183, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2014.01.010.