

HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *ONLINE*
SELF PRESENTATION PADA PENGGUNA INSTAGRAM
DI JAKARTA



SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH

NAMA : INDRIYANI
NPM : 16700019
PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI (S1)

GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MENEMPUIH UJIAN AKHIR SARJANA STRATA SATU

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA

2020

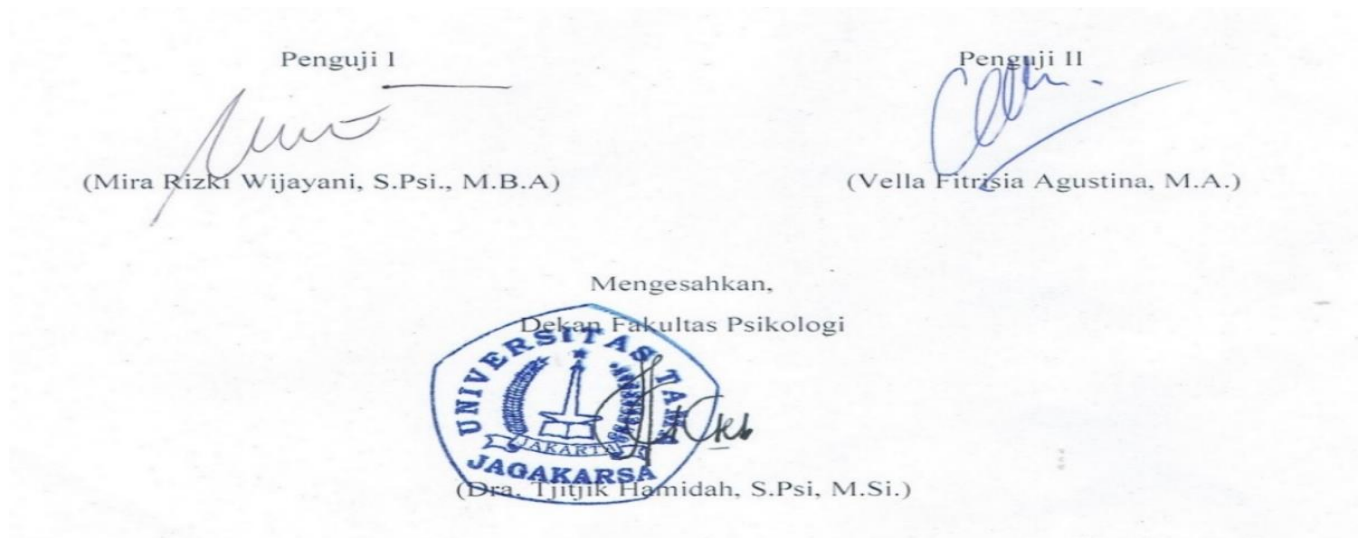
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : INDRIYANI
NPM : 16700019
PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA SOCIAL COMPARISON
DENGAN ONLINE SELF PRESENTATION
PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA

Telah disetujui dan disahkan untuk diterima guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S1) Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Psikologi.

Jakarta, 18 November 2020



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : INDRIYANI
NPM : 16700019
PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA SOCIAL COMPARISON
DENGAN ONLINE SELF PRESENTATION
PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA

Telah disetujui untuk dihadapkan pada ujian Komprehensif Sarjana Psikologi (S1) Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Psikologi

Jakarta, 15 September 2020

Pembimbing Teknis



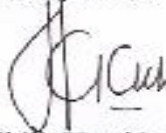
(Sri Cahya Kencana M.Psi)

Pembimbing Materi



(Dr. Sri W Rahmawati)

Disetujui oleh:



(Dra. Tjitjik Hamida M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, serta kemudahan dan kelancaran dalam berbagai urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai jenjang sarjana strata satu (S1) Psikologi di fakultas psikologi Universitas Tama Jagakarsa dengan judul *Hubungan Antara Social Comparison Dengan Online Self Presentation Pada Pengguna Instagram Di Jakarta*.

Salawat serta salam semoga Allah limpahkan kepada junjunganNya Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabat, serta seluruh pengikutnya. Semoga kelak kita semua mendapatkan syafaat dihari akhir.

Selama penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan-hambatan yang ditemui, baik dari dalam diri penulis maupun diluar jangkauan penulis itu sendiri, seperti pengaturan waktu, pengumpulan literatur, pembiyaaan maupun sebagainya. Namun dengan kesungguhan hati, kerja keras, motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat diatasi dan diselesaikan dengan sebaik-baiknya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Maka dari itu, seyogyanya penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Allah yang maha pengasih yang selalu memberikan petunjuk dan menganugerahkan akal dan pikiran serta hati nurani kepada semua hambanya sebagai makhluk yang berakhlak mulia.
2. Bapak Prof. Drs. H. Tama Sembiring, SH, M.M, selaku Ketua Dewan Pembina Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.

3. Bapak Dr. H. MR. Ulung Sembiring, SE, M.M, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Noor Sembiring, SE, M.M, selaku Rektor Universitas Tama Jagakarsa.
5. Ibu Dra. Tjitjik Hamidah M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Tama Jagakarsa
6. Ibu Mia Anita Lestari M.Psi selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Tama Jagakarsa
7. Ibu Dr. Sri W Rahmawati M.Si selaku pembimbing materi skripsi
8. Ibu Sri Cahya Kencana M.Psi selaku pembimbing teknis skripsi
9. Para dosen Fakultas Psikologi Universitas Tama Jagakarsa yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat
10. Rekan-rekan psikologi angkatan 2016 yang senantiasa menyemangati dan memberikan ide-ide serta bertukar pikiran dalam melancarkan pembuatan skripsi ini
11. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi angket penelitian
12. Teruntuk kedua orang tua tercinta dan adik satu-satunya, bue, bapak dan wida yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis baik motivasi, fasilitas, materi, dan doa yang tiada hentinya kepada penulis. *I Love You with all my heart.*

Dan untuk semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan memohon doa tulus agar semua jasa, baik yang telah diberikan semua pihak kepada penulis, muda-mudahan mendapat balasan yang besar dari Allah SWT.

Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi khasanah keilmuan psikologi, serta bermanfaat bagi penulis dimasa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih begitu banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk kesempurnaan nantinya.

Jakarta 15 september 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indriyani' with a stylized flourish at the end.

(Indriyani)

HALAMAN MOTTO

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu

Bapak

Adik ku, wida

“Stop compare your self to other, we have different start and different finish. Its okay your progress is too slow, the most important thing is the progress increase, even just one percent”

“Berhenti bandingin diri kamu dengan orang lain, kita punya awal yang berbeda dan akhir yang berbeda. Gapapa progress mu sangat lambat, yang penting progresnya nambah, meskipun hanya satu persen”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 13
A. Self Presentation.....	13
1. Definisi Self Presentation	13

2.	<i>Online Self Presentation</i>	15
3.	Aspek-Aspek <i>Online Self Presentation</i>	18
4.	Strategi <i>Self Presentation</i>	20
5.	Faktor Faktor Yang Memfasilitasi <i>Self Presentation</i>	22
B.	<i>Social Comparison</i>	23
1.	Definisi <i>Social Comparison</i>	23
2.	Dimensi <i>Social Comparison</i>	26
3.	Bentuk-Bentuk <i>Social Comparison</i>	27
4.	Fungsi <i>Social Comparison</i>	27
5.	<i>Social Comparison</i> dan Instagram	29
C.	Keterkaitan <i>Social Comparison</i> Dengan <i>Online Self Presentation</i>	30
D.	Kerangka Berfikir	33
E.	Hipotesis Penelitian	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	34
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	34
B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	35
1.	Populasi Penelitian	35
2.	Sampel Penelitian	36

D.	Metode Pengumpulan Data	36
E.	Metode Analisis Instrumen Penelitian.....	41
1.	Uji Daya Beda Aitem	41
2.	Validitas Instrument Penelitian	47
F.	Metode Analisis Data	49
1.	Uji Normalitas Data.....	50
2.	Uji Hipotesis Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A.	Tahap Pelaksanaan Penelitian	52
1.	Proses Persiapan Penelitian.....	52
2.	Pengambilan Data Penelitian	55
3.	Tahap Pengelolaan Data Penelitian	55
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	56
C.	Hasil Penelitian.....	60
1.	Uji Normalitas	60
2.	Uji Hipotesis.....	61
D.	Pembahasan.....	63
BAB V	PENUTUP	68
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	83

1. Saran Teoritis	69
2. Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN PENELITIAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nilai skala Jawaban Alat Ukur	38
Tabel 2 Blueprint Skala Online Self Present.....	40
Tabel 3 Blueprint Skala Social Compari.....	41
Tabel 4 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala OSP.....	43
Tabel 5 Blueprint Skala OSP setelah Uji Beda Aite.....	45
Tabel 6 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Social Comparison	46
Tabel 7 Blueprint Skala Social Comparison Setelah Uji Beda Aitem.....	47
Tabel 8 Hasil Uji KMO.....	48
Tabel 9 Kriteria Koefisien Korelasi Reliabilitas	49
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 12 Deskripsi Responder.....	57
Tabel 13 Deskripsi Responder Berdasarkan Domisili	57
Tabel 14 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 15 Deskripsi Rspdn Berdasarkan Fre. Penggunaan Instagram/Hari	58
Tabel 16 Deskripsi Responden berdasarkan Lama Menggunakan Instagram	59
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas Data	61
Tabel 18 Klasifikasi Kekuatan Hubungan	62
Tabel 19 Hasil Uji Korelasi.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Alat ukur OSP	79
Lampiran 2. Alat Ukur SC	81
Lampiran 3 Alat ukur OSP Sebelum Uji Beda Aitem	82
Lampiran 4. Alat ukur SC Sebelum Uji Beda Aitem	85
Lampiran 5. Uji Beda Aitem Alat Ukur OSP	86
Lampiran 6. Uji Validitas OSP	88
Lampiran 7. Uji Reliabilitas OSP	88
Lampiran 8. Uji Beda Aitem Alat Ukur SC	89
Lampiran 9. Uji Validitas Alat Ukur SC.....	90
Lampiran 10. Uji Reliabilitas SC	90
Lampiran 11. Tabulasi Alat Ukur OSP	91
Lampiran 12. Tabulasi Data Penelitian SC	101

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *social comparison* dan skala *online self presentation*. Populasi penelitian ini adalah individu yang berusia 19-25 tahun yang berdomisili di Jakarta dan menggunakan instagram. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 232 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala variabel *social comparison* mengadaptasi skala dari *The Questionnaire of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* yang dibuat oleh Gibbons dan Buunk (1999) sedangkan skala *online self presentation* mengadaptasi skala dari *Self Presentation Tactic Scale* (SPTS) yang dibuat oleh Lee, dkk. (1999). Hasil analisa diperoleh bahwa besarnya koefisien korelasi product moment person antara *social comparison* dengan *online self presentation* diperoleh $r = 0,596$ dengan nilai p yaitu $0,000$ ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta. Hasil uji normalitas variabel *social comparison* dan *online self presentation* menunjukkan sampel berasal dari populasi normal.

Kata kunci : *Social Comparison, Online Self Presentation, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi virus corona (Covid-19) masih menghantui negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Sejak kasus pertama diumumkan pada desember 2019, lonjakan pasien positif terus terjadi dan kian meningkat diseluruh dunia. Hingga Senin (8/6/2020), jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia mencapai 31.186 diikuti pula dengan pasien yang dinyatakan sembuh sebanyak 10.498 dan 1.851 pasien lainnya meninggal dunia (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Pemerintah diberbagai belahan dunia melakukan berbagai upaya pencegahan dan pemutusan rantai penyebaran Covid-19 dengan menerapkan lockdown, di Indonesia sendiri pemerintah menerapkan kebijakan karantina wilayah.

Pandemi ini merubah banyak hal dalam tatanan kehidupan manusia di dunia, perubahan tersebut diantaranya terlihat pada bidang ekonomi, sosial budaya, komunikasi, pendidikan dan lain-lain. Lembaga konsultal dalam bidang marketing juga melakukan riset untuk mengenali gaya perilaku masyarakat Indonesia dimasa pandemi Covid-19 ini. Dari survey tersebut sedikitnya ada delapan dimensi perilaku yang telah diteliti untuk melihat bagaimana masyarakat dalam bersosialisasi selama pandemi (Etnomark Consulting, 2020). Total responden yang diteliti dengan metode survei secara daring adalah 609. Lama survei secara daring selama satu pekan pada awal

April 2020, dengan responden adalah online user yang aktif, pengguna WhatsApp.

Kedelapan perilaku yang diteliti adalah pengetahuan tentang Covid-19, bekerja dari rumah/*work from home* (WFH), donasi, berbagi pengetahuan, dampak bisnis/personal, berbelanja, karakter psikologis dan keseharian. Hal menarik dari penelitian ini ditemukan pada hasil terkait perilaku karakter psikologis. Sebanyak 64% responden menyatakan dirinya sebagai orang yang optimis ditengah kondisi pandemi Covid-19. Sementara itu dalam survey mengenai perilaku keseharian, 40% dari responden mengatakan mempunyai energi lebih untuk mengerjakan hobi, ibadah, olahraga maupun bermedia sosial (Etnomark Consulting, 2020).

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 (APJII) penggunaan media sosial merupakan motif kedua terbesar masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Sisanya memiliki motif bertukar pesan atau mencari informasi pekerjaan. Survey yang dilakukan pada tahun 2018 tersebut juga menunjukan media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook dan instagram (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Pada masa pandemi Covid-19 ini terjadi lonjakan penggunaan instagram hingga 40% hal ini disebabkan oleh banyaknya orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi di tengah karantina wilayah atau *lockdown* yang dilakukan (Kantar World Panel, 2020).

Instagram merupakan media sosial dengan fitur utama membagikan foto dan video dengan pilihan efek-efek tertentu yang sangat menarik. Sejak rilis pada 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan rekannya Mike Kireger, instagram telah berumur satu dekade dan terus mengalami perubahan. Instagram tidak hanya dapat diakses melalui perangkat berbasis iOS dan Android, tetapi juga dapat diakses melalui perangkat berbasis Windows dan web browser. Dengan mudahnya penggunaan dan juga banyaknya fitur-fitur pendukung membuat instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.

Hingga april 2019 jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia mencapai 56 juta pengguna dan menempati urutan keempat setelah Amerika, Brasil dan India (Cuponation, 2020). Sementara kota yang paling banyak dijadikan *geo-tagging* sebuah unggahan foto di instagram adalah Jakarta. Jakarta masuk kedalam 10 kota dunia yang paling sering masuk instagram. Facebook dan Instagram adalah aplikasi media sosial yang paling sering digunakan untuk menampilkan diri secara online dalam berbagai bentuk (Djafarova & Trofimenko, 2017).

Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Instagram, karena Instagram adalah platform yang begitu populer digunakan oleh remaja dan dewasa awal, yang merupakan target peneliti juga hanya berfokus pada kota Jakarta yang menjadi kota terbesar di Indonsesia serta masuk kedalam 10 kota dunia yang paling sering masuk instagram.

Berkat adanya fenomena instagram yang menjamur tersebut, muncul istilah *instagramable* dikalangan para penggunanya. Istilah ini mengacu pada kata instagram dan *able*. Dengan artian bahwa “instagram” adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video sedangkan kata “*able*” yang artinya dapat, layak, bisa, sanggup dan mampu. Sehingga kata *instagramable* diartikan sebagai sebuah atau sesuatu yang bisa, layak dan pantas untuk dibagikan ke media sosial dalam bentuk foto dan video. Oleh karena itu, penggunaan kata ini erat sekali kaitannya dengan keadaan sebuah tempat yang unik, viral, terbaru, hits, kekinian dan mewah untuk diabadikan dan dibagikan ke media sosial instagram.

Di instagram, pengguna dapat menampilkan diri mereka secara visual (seperti melalui gambar dan video) serta melalui teks. Namun, presentasi visual adalah yang paling dominan di Instagram karena tidak mungkin untuk mengunggah kiriman tanpa gambar. Pengguna Instagram tidak hanya berkomunikasi dengan gambar dan teks; "Hashtag" dan "emoticon" juga sering digunakan dan pengguna dapat mencari gambar tertentu menggunakan tagar (Nilsson, 2016). Instagram juga menyediakan fitur *Instagram Story*, *Instagram Live* dan *direct message* sebagai bentuk komunikasi 2 arah. Pengguna juga dapat mengatur akun instagramnya sebagai akun pribadi yang hanya dapat dikunjungi oleh pengikutnya saja, atau akun publik yang dapat dikunjungi siapa saja tanpa perlu mengikuti akunnya.

Dimasa pandemi Covid-19 ini muncul berbagai macam tren tantangan viral yang diikuti oleh berbagai kalangan dengan mengunggah video atau foto

dengan tema-tema tertentu di instagram. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan rasa bosan selama masa karantina wilayah. Tantangan yang viral tersebut seperti tantangan mengupload foto dengan tema *until tomorrow*. *Until tomorrow* menantang pengguna untuk memposting foto mereka saat berpose aneh, memalukan atau lucu di instagram. Foto yang diunggahpun harus merupakan foto lama atau kenangan dimasa lalu yang dianggap aib. Aturan selanjutnya, setelah diposting, foto tidak boleh dihapus sampai keesokan harinya. Setelah 24 jam foto baru boleh dihapus. Ketentuan terakhir untuk ikut tantangan ini adalah mengirimkan pesan ke setiap orang yang memberikan 'like' pada postingan. Isi pesannya adalah menantang mereka untuk mem-posting juga foto mereka yang aneh dan memalukan.

Selain *until tomorrow*, tantangan yang viral lainnya adalah tantangan *pass the brush*. Video tantangan ini terlihat seru karena melibatkan banyak orang dan telah dilakukan oleh sejumlah influencer Indonesia maupun luar negeri. Tantangannya adalah membuat video transformasi sebelum dan setelah memakai makeup. Digambarkan sosok yang belum pakai makeup dengan baju rumah, kemudian mengusapkan brush atau kuas ke arah kamera. Tampilan kemudian berubah menjadi sosok glamor dengan busana yang bagus, lengkap dengan makeup tebal. Kemudian secara bergantian melemparkan kuas, dan ditangkap oleh orang lain yang memperlihatkan sebelum dan sesudah makeup.

Selain melakukan tantangan tersebut, individu juga kerap kali menampilkan aktivitasnya selama berada dirumah. Seperti mahasiswa yang

memperbaharui kegiatannya selama melakukan pembelajaran jarak jauh atau pekerja yang membagikan outfit pakaiannya untuk *work from home*. Kegiatan berbagi ilmu dan amal juga menjadi salah satu yang ramai dilakukan dan ditampilkan di instagram. Pada awal bulan puasa di tahun 2020 ini, ramai gerakan tidak pamer makanan sahur dan berbuka juga pamer kekayaan di Instagram, hal ini untuk mendukung pengguna lain yang dirasa berat melalui ujian pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyaknya individu yang kehilangan lapangan pekerjaan.

Terdapat sisi positif maupun negatif dalam penggunaan instagram sebagai media presentasi diri selama masa pandemi Covid-19 ini. Adapun sisi negative tersebut adalah datangnya berita tiga remaja putri asal Kalimantan Tengah viral setelah aksi mereka membuka pakaian lewat siaran langsung (*live*) di instagram tersebar (Tribun news, Nila, 2020). Aksi tiga remaja beradegan mesum tersebut direkam oleh orang lain pada video berdurasi 2 menit 21 detik. Dalam video itu ketiganya menggunakan pakaian seksi, kemudian membuka dan memamerkan tubuhnya seiring komentar netizen (Tribun news, Nila, 2020).

Berbagai upaya dilakukan pengguna instagram untuk mendapatkan like dan komen, serta perhatian dari pengguna instagram lainnya. banyaknya aplikasi editing sebelum postingan diunggah ke instagram juga menjadi sorotan. Individu yang berlomba-lomba untuk membuat feed atau video instagramnya menjadi aestetik banyak menghabiskan waktu untuk mengedit foto maupun video tersebut sebelum diunggah. Berdasarkan data dari Pew

Research Centre, instagram memiliki total 1 milyar pengguna setiap bulannya, dengan pengguna aktif usia 18-24 tahun dan terdiri dari 52% perempuan. 500 juta pengguna harian instagram menggunakan lebih dari 20 filter dalam mengedit foto maupun video sebelum ditampilkan (Pew Research Centre, 2020).

Setelah melakukan editing foto, pengguna instagram juga mempertimbangkan penulisan *caption* yang menggambarkan suatu keadaan yang terkandung didalam foto tersebut. *Caption* instagram serupa dengan kata-kata pengantar foto atau keterangan foto yang digunakan untuk menjelaskan mengenai foto yang diunggah. *Caption* yang baik juga menjadi indikator banyaknya komen dan juga *like* pada unggahan tersebut, sehingga pengguna akan menampilkan sebaik-baik atau seunik-uniknya *caption* yang dibuat agar menarik perhatian dan juga mendapatkan kesan tertentu pada pengguna lain. Selain itu, terdapat pula fitur untuk mengomentari sebuah unggahan yang mana fitur ini dapat diaktifkan maupun dinonaktifkan sewaktu-waktu. Keadaan seperti di atas merupakan sebuah usaha yang dilakukan di dunia online untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu disebut dengan *online self presentation* (Jones dan Pittman, 1982).

Penelitian mengenai harga diri, body image dan online self *presentation* pada pengguna instagram menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara harga diri dan body image dengan online self *presentation*. Semakin tinggi harga diri dan body image yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula

kecenderungan individu untuk melakukan *online self presentation* (Amran & Ramadhani, 2018)

Individu memiliki kecenderungan untuk membuat citra diri positif di media sosial (Hayuputri, 2019). Mereka juga dapat dengan mudah mengubah dan membuat kembali diri mereka sendiri, juga memilih detail kesan online diri mereka (Mnookin, 1996). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chester (2004) mengatakan bahwa Mereka juga dapat memanipulasi berbagai karakteristik online untuk menampilkan diri mereka sebagai lebih lucu, lebih ramah, atau lebih disukai daripada dalam kehidupan sehari-hari (Chester, 2004).

Hal ini mendorong individu harus menampilkan hal-hal yang baik saja di media sosialnya, sehingga ia merasa memiliki keterbatasan dalam menuangkan perasaan dan ekspresi yang sesungguhnya. Karena alasan tersebut, individu biasanya memutuskan untuk membuat akun palsu (Hayuputri, 2019). Akun palsu disebut juga *fake account*, akun alter, atau juga *second account* biasanya digunakan untuk menampilkan identitas yang lain dari akun utamanya, memiliki sedikit follower atau tidak ada sama sekali, bersifat privat, dan digunakan untuk mengunjungi profil halaman pengguna lain. Chou dan Edge (2012) menemukan bahwa pengguna facebook sering percaya pengguna lain lebih bahagia dan lebih sukses dari diri mereka sendiri, terutama ketika mereka tidak mengenali pengguna tersebut di dunia nyata, hal ini berlaku juga pada media sosial instagram. Kepercayaan tersebut timbul karena pengguna yang mengunjungi halaman profile pengguna lain secara

tidak sadar melakukan perbandingan dirinya dengan pengguna yang ada di halaman tersebut. Mereka juga mengunjungi halaman profil pengguna lain untuk mendapatkan referensi gaya berfoto, tempat yang *instagramable*, editan foto yang aestetik dll.

Adanya proses melihat atau membandingkan individu satu dengan individu lain disebut dengan *social comparison*, sehingga orang lain menjadi sumber referensi untuk diri sendiri. *Social comparison* biasanya akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan hal-hal yang telah dicapai sehingga menjadi kurangnya kebahagiaan. Menurut Jones (2001) *social comparison* adalah penilaian kognitif seseorang mengenai atribut-atribut tertentu yang dimilikinya dibandingkan dengan atribut orang lain.

Proses *comparison* yang tinggi oleh individu menghasilkan *online self presentation* yang tinggi pula, karna semakin banyak individu mendapatkan referensi mengenai suatu hal, kemudian merasa kurang puas terhadap keadaan diri yang sekarang ia akan berusaha mencari referensi sebaik mungkin dan individu akan semakin banyak pilihan untuk menampilkan diri di dunia online. Hal ini serupa dengan pendapat yang dikatakan Vogel, dkk (2015) bahwa para pengguna membandingkan diri mereka dengan orang yang lebih ideal, yang mana merupakan suatu bentuk yang merugikan kesejahteraan dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Janet (2016) menyebutkan bahwa *social comparison* dan *online self presentation* memberikan efek mood dan kesehatan mental pada penggunanya. Individu yang merasa telah

menampilkan yang terbaik dimedia sosialnya akan memiliki *self esteem* yang tinggi dan ketika gagal dalam melakukan evaluasi diri terhadap *upward social comparison*, individu akan mengalami perasaan *inadequate*, iri, dan depresi. Selain itu, orientasi perbandingan sosial pengguna situs jejaring sosial secara tidak langsung mempengaruhi kesejahteraan psikologis pengguna melalui empat jenis emosi berbasis perbandingan sosial. Emosi berbasis perbandingan sosial memediasi hubungan antara orientasi perbandingan sosial dan kesejahteraan psikologis pengguna Facebook (Park, Sun young & Baek, Young min , 2018).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti adanya hubungan antara *social comparison* dengan *online self presertation* pada pengguna instagram di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diusulkan penulis, rumusan masalah yang ingin diajukan terkait penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *Social comparison* dengan *Online Self Presentation* pada pengguna instagram di Jakarta?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan penulis mengenai penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan dan atau tidak adanya hubungan dari variabel *social comparison* dengan *online self presentation*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat ditinjau secara teoritis dan manfaat yang ditinjau dari sisi praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini membawa manfaat secara teoritis yakni sebagai berikut :

- a) Sebagai sumbangsih atas penelitian sebelumnya mengenai *social comparison* dengan variabel lain, yakni variabel *online self presentation*.
- b) Menambah wawasan ilmu psikologi dalam bidang ilmu psikologi sosial dan ilmu psikologi perkembangan.
- c) Menambah referensi mengenai hubungan antara *social comparison* pengguna instagram dengan *online self presentasinya*.
- d) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat diteliti variabel lain yang mempengaruhi *online self presentation*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini memberikan manfaat kepada para lembaga-lembaga yang memiliki konsen mengenai kesejahteraan dan kesehatan mental pengguna media sosial seperti Riliv, Inspigo atau lainnya, juga lembaga-lembaga survey yang berkaitan dengan perilaku pengguna media sosial.

E. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna media sosial remaja di Surabaya yang menghasilkan analisis data berupa pengaruh yang signifikan *social comparison* dengan *online self presentation* sebesar 21,4%. Penelitian lain yang berkaitan dengan penggunaan media sosial mengenai hubungan antara *influenced by friendship-contingen* dan *Fear of Missing out* dengan *online self presentation* yang juga mendapatkan hasil yang positif. Disisi lain, *online self presentation* telah diteliti oleh Michkyan dkk (2018) pada pengguna facebook juga menunjukkan hasil yang positif, dimana pengguna facebook berusaha menampilkan diri sebaik mungkin di media sosial facebooknya.

Penelitian terkait *social comparison* yang dilakukan oleh Jin Liang Wang juga memiliki hubungan yang signifikan dengan *self esteem*. Selain itu *social comparison* juga telah diteliti oleh Carrieri (2012) memiliki pengaruh terhadap *subjective well being* pada individu.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek, lokasi penelitian, media sosial yang berupa instagram dan variable penelitian. Pada penelitian yang sudah dipaparkan diatas menggunakan subjek remaja yang tinggal di kota Surabaya juga kriteria media sosial secara umum, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan subjek yang tergolong dewasa awal atau yang berumur 19-25 tahun, berdomisili di Jakarta dan dikhususkan pada media sosial instagram saja.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Self Presentation*

1. *Definisi Self Presentation*

Istilah *self presentation* pertama kali diperkenalkan oleh seorang sosiolog bernama Erving Goffman (1956) dalam bukunya yang berjudul *presentation of self in every day life*, yang dalam psikologi sosial disebut dengan *impression management* atau manajemen kesan (Baron & Byrne, 2004).

Goffman (1956) mengibaratkan presentasi diri sebagai sebuah panggung drama atau panggung sandiwara yang memiliki *front stage* dan *back stage*. Ia menjelaskan bahwa presentasi diri adalah upaya seseorang untuk menimbulkan kesan dirinya terhadap orang lain. Upaya menimbulkan kesan tersebut adalah dengan cara menampilkan diri dihadapan orang lain sesuai dengan yang diinginkan. Kesan yang ditampilkan seseorang terhadap orang lain tersebut melalui tahapan seleksi atau tahapan persiapan terlebih dahulu. Gilmore dan koleganya mendefinisikan manajemen kesan sebagai "upaya sadar atau tidak sadar untuk mempengaruhi gambar selama interaksi" (Gilmore, dkk 1999).

Individu mengelola kesan mereka ketika mereka ingin menyajikan citra yang baik tentang diri mereka kepada orang lain

(Bolino, Kacmar, Turnley & Gilstrap, 2008). Dengan demikian, konsep manajemen kesan didasarkan pada asumsi bahwa individu memiliki kebutuhan yang melekat untuk dapat diterima dan dimasukkan, dan oleh karena itu bertindak sesuai (Leary, 1996). Presentasi diri melayani tujuan manajemen kesan (Goffman, 1959). Karena itu kedua konsep ini tidak dapat dipisahkan dan dipertukarkan (Tedeschi & Riess, 1981).

Goffman (1959) menjelaskan *self presentation* dengan menggunakan pendekatan *dramaturgical*. Pendekatan *dramaturgical* menggambarkan bagaimana dinamika *self presentation*. Terdapat beberapa aspek yang menjadi kekhasan dari pendekatan *dramaturgical* seperti *performer*, *frontstage*, *backstage*, *audience*. *Performer* atau penampil merupakan seseorang yang melakukan *self presentation*, dalam pendekatan *dramaturgical*, *performer* biasanya memiliki beberapa peran yang dapat disesuaikan berdasarkan situasi yang sedang dijalani.

Sebagai contoh, seseorang yang memiliki profesi sebagai seorang guru yang menampilkan peran sebagai sosok yang kompeten di hadapan siswa, namun menampilkan sosok yang berbeda ketika berhadapan dengan temannya (Zhargooni, 2007).

Menurut Goffman (1959), situasi di atas disebut sebagai *frontstage* dimana siswa dan teman adalah audiens dari sang *performer*. *Frontstage* adalah tempat dimana *performer* berinteraksi dengan audiens dan merupakan tempat dimana *performer* dapat menampilkan peran yang disesuaikan berdasarkan situasi tertentu. Menurut Goffman (1959) di

dalam *frontstage* seseorang memiliki kebebasan untuk menampilkan peran, terdapat *performer* yang menampilkan dirinya dengan cara yang lebih ideal daripada sesungguhnya. Selain *frontstage* terdapat pula yang dinamakan *backstage*, *backstage* adalah tempat dimana performer dapat melepaskan peran yang ia tampilkan di *frontstage*. *Backstage* juga dipahami sebagai tempat dimana *performer* memiliki peran atau kesan yang berbeda dengan di *frontstage*, perbedaan peran antara *frontstage* dan *backstage* tidak hanya berarti suatu hal yang kontradiktif tetapi hanya peran yang memiliki perbedaan secara signifikan.

2. *Online Self Presentation*

Online self presentation merupakan *self presentation* yang dilakukan dalam latar media sosial. Keduanya merupakan hal yang sama hanya saja baginya media sosial mengubah aksesibilitas, intensitas, dan dinamika praktik ini (Chang & Chua, 2016).

Jones dan Pittman (1982) menyatakan bahwa *self presentation* adalah sebuah usaha untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu. Motif-motif ini antara lain seperti keinginan untuk menunjukkan kekuatannya kepada orang lain dan juga keinginannya untuk dianggap menjadi orang yang berwibawa. Jones dan Pittman (1982) mengusulkan bahwa individu biasanya menggunakan lima taktik presentasi diri yaitu promosi diri (*self promotion*), mengambil hati (*ingratiation*), permohonan (*supplication*), intimidasi (*intimidation*) dan pemberian contoh (*exemplification*) (Jones

& Pittman, 1982). Peluang untuk mengelola tayangan telah dikembangkan oleh teknologi komunikasi baru (Walther, 1993).

Di era internet, individu dapat membuat dan membuat kembali diri mereka, memilih detail kesan online mereka (Mnookin, 1996). Remaja sekarang dapat mengelola kesan yang mereka buat melalui media sosial dengan berbagai cara. Peluang manajemen kesan ini datang dengan anonimitas visual media sosial, memberikan pengguna kebebasan yang jauh lebih besar (Joinson, 2003). Orang dapat memanipulasi berbagai karakteristik online untuk menampilkan diri mereka sebagai lebih lucu, lebih ramah, atau lebih disukai daripada dalam kehidupan sehari-hari (Chester, 2004). Dominick (1999) menemukan bahwa lima taktik manajemen kesan yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982) dalam komunikasi offline diperluas ke pengaturan online halaman rumah pribadi.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang memiliki ranah dalam komunikasi via ruang internet atau *cyberscape*, maka peneliti merasa perlu menjelaskan mengenai sifat-sifat komunikasi dalam internet. Sifat-sifat yang dibawa atau yang menyertai komunikasi online antara lain keleluasaan pengguna untuk menjadi anonim (*Dissociative Anonymity*), tidak terlihat (*invisibility*), rentang waktu komunikasi yang tidak sama (*Asynchroneity*), berkurangnya isyarat verbal (*Solipsistic introjection*), keleluasaan mengontrol konten diri yang akan ditampilkan (*Dissociative imagination*), dan berkurangnya aturan-aturan dan norma

social (*minization of status and authority*) (Suler, 2004). Di dalam internet seseorang tidak lagi memiliki batasan norma yang sama dengan dunia nyata karena seseorang menjadi anonim di internet.

Menurut Šmahel (2003) dalam dunia virtual, pembentukan *online identity* termasuk dalam *online self-presentation*, yang di dalamnya terdapat cara yang berbeda pada masing-masing penggunaanya dimana hanya untuk menunjukkan dirinya kepada pengguna yang lain. Alat komunikasi berbasis internet memungkinkan individunya untuk mengoptimalkan presentasi diri mereka di dalam dunia sosial media. Jenis Komunikasi *hyperpersonal* dan *asynchronous* memungkinkan individu untuk melakukan presentasi diri yang selektif, dimana individu menekankan karakteristik yang menarik dan menyembunyikan karakteristik yang tidak menarik (Walther, 2007).

Salah satu presentasi diri yang selektif yaitu seluruh informasi tentang individu tersebut dilakukan secara mandiri. Jenis informasi yang diberikan diantaranya yaitu mengidentifikasi individu yang berbagi foto dan individu dari jaringan lain yang mengomentari foto tersebut.

Stanculescu (2011) mendefinisikan *online self presentation* yang lain adalah gambaran diri seseorang yang ada di dunia maya agar diketahui publik, terutama kecenderungan alami untuk menghadirkan tema secara positif, kompeten, sukses, orang yang menarik dan terampil sosial.

Sementara itu, *online self presentation* menurut Michikyan dkk. (2004) adalah menampilkan diri individu dengan berbagai aspek yang

berbeda dari self atau diri seperti *real self*, *ideal self*, dan *fals self* dalam berinteraksi di jejaring sosial. Pada setting online penelitian yang dilakukan di Facebook ia bersama dengan Subrahmayan (2004) menemukan bahwa seseorang tidak hanya menampilkan aspek dari *real self*, melainkan juga menampilkan aspek dari *fals self* yang dimilikinya. *Fals self* merupakan aspek yang tidak sepenuhnya mempresentasikan dirinya.

Berdasarkan pemaparan mengenai *online self presentation* menurut beberapa tokoh di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *online self presentation* merupakan suatu upaya individu dalam menampilkan dirinya, yang mana hal-hal yang ditampilkan tersebut berupa keadaan *real self*, *ideal self* maupun *fals self* individu. Mereka memilih hal apa saja yang akan ditampilkan dalam dunia online untuk menimbulkan kesan tertentu.

3. Aspek-Aspek Online Self Presentation

Aspek *online self presentation* menurut Michikyan dkk (2014) terbagi menjadi tiga yakni :

a. *Real Self*

Real self merupakan keadaan atau perasaan yang sebenarnya yang dialami oleh individu yang muncul karena termotivasi oleh atribut internal

b. *Ideal self*

Ideala self merupakan gambaran diri idel yang dipahami dalam atribut-atribut ideal seperti aspirasi, harapan, keinginan individu yang mungkin melibatkan baik aspek positif maupun aspek negatif dari diri.

c. *Fals self*

Fals self merupakan perasaan, tindakan atau gambaran diri yang tidak benar bagi diri sendiri, atau yang tidak menggambarkan keadaan diri dan dilandaskan atas alasan yang berbeda-beda seperti *deception* (menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya benar), *eksploration* (mencoba berbagai hal yang berbeda dari aspek lain) dan *impress other* (mengesankan orang lain sesuai kesan yang diharapkan).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fulwood dkk. (2015) mengenai *self-consept clarity and online self presentation in adolecent* aspek-aspek *online self presentation* terbagi menjadi empat yakni :

d. *Ideal Self*

Ideal self adalah gambaran diri yang individu harapkan, berupa gambaran diri yang positif sesuai dengan apa yang orang lain inginkan atau sukai mengenai dirinya

e. *Multiple Self*

Multiple self diri individu yang lain, artinya tidak sama dengan keadaan diri individu yang sebenarnya, bisa gambaran diri yang sebenarnya adalah negatif ataupun gambaran diri yang positif.

f. *Consisten Self*

Consisten self adalah kecenderungan individu secara konsisten menampilkan diri seperti apa yang dihadapan orang lain dalam dunia maya.

g. *Online Presentation Preference*

Online presentation preference adalah orang lain dalam dunia maya yang menjadi pilihan utama ditampilkan diri yang ideal pada individu.

4. **Strategi Self Presentation**

Jones dan Pittman (1982) mengusulkan bahwa individu biasanya menggunakan lima taktik *self presentation*: promosi diri (*Self Promotion*), mengambil hati (*ingratiation*) permohonan, intimidasi dan pemberian contoh teladan (*Exemplification*) (Jones & Pittman, 1982).

a. Mengambil Hati

Tujuan dari strategi ini merupakan upaya seseorang dalam menampilkan diri supaya dipersepsi sebagai individu yang menyenangkan atau menarik. Taktik yang umum meliputi sanjungan atau pujian agar disukai orang lain, menjadi pendengar yang baik,

ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan pada orang lain dan menyesuaikan diri dalam sikap dan perilakunya. Maka dari itu seseorang yang melakukan strategi mengambil hati meliputi penyanjungan dan menampilkan karakteristik diri yang positif bahkan dengan melakukan imitasi agar mendapatkan ketertarikan dari orang lain.

b. Promosi diri

Strategi ini digunakan ketika tujuan seseorang adalah untuk dilihat tampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu. Seseorang yang menggunakan strategi ini akan menggambarkan kekuatan-kekuatan dan berusaha untuk memberi kesan dengan prestasi mereka.

c. Pemberian Contoh Teladan

Strategi ini digunakan ketika seseorang memproyeksikan penghargaanannya pada kejujuran dan moralitas. Biasanya mereka mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang jujur, disiplin, dan baik hati atau dermawan.

d. Mengancam atau Menakut-nakuti

Strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa seseorang tersebut adalah orang yang berbahaya. Jadi berbeda

dengan strategi untuk mengambil hati yang ingin disukai, maka mereka justru ingin ditakuti.

e. Permohonan

Strategi ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati. Seseorang yang menggunakan strategi ini biasanya melakukan kritik pada diri sendiri. Meskipun pelaku strategi ini cenderung menerima dukungan dari orang lain, tetapi mereka akan dipersepsi sebagai individu yang kurang berfungsi.

Adapun kelima strategi *self presentation* yang diusulkan oleh Jones dan Pitman (1982) akan dijadikan sebagai alat ukur variabel *online self presentation* pada penelitian ini.

5. Faktor Faktor Yang Memfasilitasi *Self Presentation*

Menurut Subrahmayam dan Šmahel (2010) *online self-presentation* difasilitasi oleh beberapa hal yaitu:

a. *Nickname (username)*

Untuk menyampaikan informasi mengenai gender, identitas seksual, dan minat-minat yang khusus pada pengguna lain.

b. *A/s/l code*

Age/sex/location merupakan informasi dasar untuk menunjukkan identitas pada lingkungan internet, rata-rata digunakan oleh remaja yang *online* menggunakan *chat rooms* sebagai kode

untuk menanyakan identitas pengguna lainnya (Greenfield & Subrahmayam, 2003).

c. *Avatars*

Avatar biasanya digunakan oleh pengguna *game online* sebagai identitas dirinya yang dibentuk seperti animasi.

d. Foto dan Video

Dapat digunakan sebagai media online self-presentation di akun media sosial kita. Individu dengan mudah dapat mengunggah foto dan video pribadinya kedalam akun media sosial miliknya

B. *Social Comparison*

1. Definisi *Social Comparison*

Social comparison merupakan proses pemikiran informasi mengenai orang lain yang berhubungan dengan diri melalui serangkaian proses seperti mendapatkan informasi sosial dan bereaksi terhadap komparasi (Wood, 1996). Menurut Jones (2001) *social comparison* adalah penilaian kognitif seseorang mengenai atribut-atribut tertentu yang dimilikinya dengan atribut orang lain.

Menurut Festinger (1954) *social comparison* adalah proses dimana orang dapat mengenal diri mereka sendiri, kemampuan, keyakinan, dibandingkan dengan orang lain. Ia percaya bahwa orang terlibat dalam proses *social somparison* sebagai cara untuk membangun suatu acuan

dalam dimana orang tersebut dapat membuat evaluasi yang kurang akurat dari dirinya sendiri.

Definisi lain menurut Tylka dan Salbik (2010), proses membandingkan dirinya dengan orang lain dengan tujuan memperoleh penilaian yang lebih akurat mengenai dirinya dalam masyarakat disebut *social comparison*.

Individu dianggap memiliki dorongan mendasar untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain, yang dapat melayani berbagai fungsi, seperti sarana untuk mengevaluasi diri (Festinger, 1954), membuat keputusan (Camerer & Lovallo, 1999) , ataupun terinspirasi orang lain (Lockwood & Kunda, 1997).

Dalam teorinya, Festinger (1954) mengatakan bahwa individu akan membandingkan diri mereka dengan orang lain ketika individu membutuhkan standar eksternal untuk menilai pikiran atau pendapat, dan menilai kinerja atau kemampuan personal mereka. Meski pendapat dan kemampuan secara sekilat tampak sebagai hal yang sangat berbeda namun ada ikatan fungsional yang erat antara keduanya. Kognisi seseorang terutama terkait pendapat dan keyakinan mengenai situasi dimana mereka berbeda, dan penilaian terhadap apa yang mampu untuk dilakukan (evaluasi kemampuan diri) akan bersama-sama mempengaruhi perilaku, sehingga pengambilan pendapat yang salah dan atau penilaian yang tidak akurat dapat menjadi pukulan yang fatal dalam banyak situasi (Festinger, 1954).

Gibbons dan Buunk (1999) menyatakan bahwa tujuan utama perilaku *social comparison* adalah untuk memperoleh Informasi mengenai diri. Para ilmuwan telah mengemukakan bahwa *social comparison* merupakan sarana yang membantu individu untuk mengeksplorasi, mengonfirmasi ataupun menolak identitas mereka sendiri, karena individu membandingkan diri dengan orang-orang yang serupa maupun orang-orang yang berbeda dengan mereka (Eyal dkk, 2013; Festinger, 1954)

Secara ringkas, Teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Leon Festinger adalah sebagai berikut:

- a. Orang memiliki dorongan atau hasrat untuk mengevaluasi opini dan kemampuannya secara akurat.
- b. Karena tidak ada standart fisik langsung, orang mengevaluasi dirinya dengan membandingkan dirinya dengan orang lain.
- c. Secara umum, orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain atau setara atau mirip dengan dirinya.

Individu selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, kelompoknya dengan kelompok lain. Hal-hal yang dibandingkan hampir semua yang individu miliki, mulai dari status ekonomi, kecantikan, karakter dan sebagainya. Konsekuensi dari *social comparison* adalah adanya penilaian sesuatu lebih baik atau lebih buruk dar orang lain. Melalui *social comparison* individu juga dapat menyadari posisinya di mata orang lain dan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *social comparison* adalah suatu proses perbandingan diri individu dengan orang lain, kelompok individu dengan kelompok lain untuk mendapatkan suatu referensi tertentu atau penilaian lebih baik atau lebih buruknya individu dengan orang lain atau kelompok individu dengan kelompok lain guna mencari tau dan mendapat pengetahuan tentang dirinya.

2. Dimensi *Social Comparison*

Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan mengenai dimensi dari *social comparison* dengan mengacu kepada teori Festinger (1954) bahwa seseorang memiliki dorongan untuk membandingkan diri dengan cara mengevaluasi kemampuan dan opininya. Ketika seseorang memiliki opini yang salah dan penilai yang tidak akurat mengenai kemampuannya akan menjadi suatu hal yang fatal. Dua dimensi yang dijabarkan oleh Gibbons dan Bunk (1999) antara lain *Ability* dan *Opinion*, *Ability* menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang megacu pada evaluasi kemampuannya, sedangkan *Opinion* menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang mengacu pada bagaimana individu tersebut seharusnya berfikir.

Adapun 2 dimensi yang dijabarkan oleh Gibbons dan Bunk (1999) yakni *Ability* dan *Opinion* akan menjadi alat ukur variabel *social comparison* pada penelitian ini.

3. Bentuk-Bentuk *Social Comparison*

Menurut Festinger (1954) *Social comparison* dibedakan menjadi dua bentuk yakni *upward comparison* dan *downward comparisson*. *Upward comparisson* adalah *social comparison* yang dilakukan individu dengan memiliki objek pembandingan yang lebih baik dari dirinya atau lebih tinggi dari dirinya. Sedangkan *downward comparison* adalah *social comparison* yang dilakukan individu dengan memiliki objek pembandingan yang dianggap lebih buruk atau lebih rendah dari dirinya.

Festinger (1954) juga menyatakan bahwa orang lebih cenderung melakukan *social comparison* yang bersifat *upward*. *Social comparison* yang bersifat *downward* hanya dilakukan individu untuk membuat dirinya merasa lebih baik dari pada orang lain.

4. Fungsi *Social Comparison*

Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan mengenai dimensi dari *social comparison* dengan mengacu kepada teori Festinger (1954) bahwa seseorang memiliki dorongan untuk membandingkan diri dengan cara mengevaluasi kemampuan dan opininya. Ketika seseorang memiliki opini yang salah dan penilain yang tidak akurat mengenai kemampuannya akan menjadi suatu hal yang fatal. 2 dimensi yang dijabarkan oleh Gibbons dan Bunk (1999) antara lain *Ability* dan *Opinion*, *Ability* menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang megacu pada evaluasi kemampuannya, sedangkan *Opinion*

menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang mengacu tentang bagaimana individu tersebut seharusnya berpikir.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Corcoran, dkk, (2011) mencoba menjelaskan mengapa seseorang melakukan *social comparison*, dengan mengacu kepada teori yang dicetuskan oleh Festinger (1954), Corcoran, dkk, (2011) menyebutkan apa saja fungsi dari *social comparison*, antara lain:

a. *Self Evaluation, Self Enhancement, dan Self Improvement*

Salah satu fungsi dari *social comparison* adalah sebagai bentuk *self- evaluation*. Seseorang memiliki kebutuhan penilaian yang akurat tentang dirinya, salah satunya untuk menentukan keakuratan tersebut adalah dengan mendapatkan *feedback* dari perbandingan diri yang dilakukan dengan orang lain yang memiliki kesamaan kriteria dengan dirinya. Tak cukup *feedback* sebagai bentuk keakuratan *self evaluation*, seseorang mencoba untuk membentuk dan mengembangkan *self image* yang positif atas dirinya, dan untuk membentuk *self image* yang positif atas dirinya seseorang melakukan *social comparison*, terlebih dengan melakukan *downward comparison*, dimana seseorang membandingkan dirinya dengan orang yang memiliki performa yang lebih rendah dari dirinya. Selain *self evaluation* dan *self enhancement*, seseorang membutuhkan *social comparison* sebagai bentuk pencarian informasi bagaimana menjadi seseorang yang lebih baik.

b. Standarisasi Penilaian

Adanya *social comparison*, seseorang dapat memiliki informasi yang lebih kaya dan efisien terhadap suatu hal. Salah satu penelitian terdahulu mencoba menjelaskan *social comparison* dengan melakukan eksperimen dimana terdapat 2 subjek, subjek pertama diberikan 2 gambar berbeda dan diminta untuk memberikan informasi mengenai tema tersebut, subjek kedua diberikan satu gambar dan diminta untuk menjelaskan informasi mengenai tema tersebut. Subjek pertama memberikan informasi yang lebih kaya dan efisien dibandingkan dengan subjek kedua. Dengan kata lain, pada penelitian yang terdahulu *social comparison* memberikan informasi yang lebih kaya pada seseorang mengenai siapa dirinya, kemampuan dan kelemahan apa yang dimiliki seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki peran penting pada kehidupan manusia.

5. *Social Comparison* dan Instagram

Sosial media menyediakan platform bagi *self presentation* para penggunanya, pengguna dapat secara selektif mengupload konten ke profil mereka, seperti foto, status atau apapun yang merepresentasikan diri ideal mereka (Rosenberg & Egbert, 2011), contohnya instagram yang memfasilitasi pengguna untuk membangun presentasi diri yang tentunya tak dapat dilakukan pada interaksi tatap muka.

Pada media sosial facebook, penelitian yang dilakukan Chou dan Edge (2012) menemukan bahwa pengguna Facebook sering percaya bahwa pengguna lain lebih bahagia dan lebih sukses daripada diri mereka sendiri, terutama ketika mereka tidak mengenali dengan baik pengguna tersebut di dunia nyata. Penemuan yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat 88% orang di Facebook yang melakukan *Social Comparison*, dari 88% perbandingan yang dilakukan 98% diantaranya adalah *upward social comparison* (Jan, dkk. 2017). Hal ini juga serupa dengan pendapat Vogel, dkk (2015) bahwa para pengguna membandingkan diri mereka dengan orang lain yang lebih ideal, yang mana merupakan suatu bentuk yang merugikan kesejahteraan dirinya. Instagram juga merupakan media sosial yang jenisnya sama seperti facebook, hanya saja jika facebook menampilkan keseluruhan informasi mengenai penggunanya, instagram hanya berfokus pada media berbagi foto dan video.

C. Keterkaitan *Social Comparison* Dengan *Online Self Presentation*

Kehadiran media sosial atau interaksi dengan dunia maya kini menjadi tren tersendiri. Hal ini pula menjadikan fenomena-fenomena baru adalah dunia maya bermunculan. Ranah psikologi yang mengkaji mengenai fenomena psikologi di dunia maya disebut *cyberpsychologist*.

Adanya fenomena kehidupan di ranah media sosial memunculkan banyak sekali fenomena-fenomena psikologis, salah satunya adalah *online self presentation* dan *social comparison*. Seseorang tanpa sadar atau dengan sadar

melakukan perbandingan terhadap orang lain untuk mencari tahu mengenai dirinya atau mengevaluasi dan mencari referensi diri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lalu dan Neila (2016) mengenai harga diri, *body image* dan *online self presentation* diperoleh hasil bahwa variabel *online self presentation* dapat dijelaskan oleh variabel harga diri dan *body image*. Individu berusaha untuk menampilkan diri dengan sebaik mungkin. Hal ini diindikatori dengan melihat perbandingan terhadap tiga aspek, yakni perbandingan secara horizontal, tidak terarah (non directional) dan juga yang setara dengannya (Festinger, 1954).

Perbandingan sosial keatas atau perbandingan sosial negative membandingkan diri sendiri dengan orang-orang yang dipertimbangkan untuk berkinerja dan tampil lebih tinggi dan lebih baik. Ini bisa memotivasi, tetapi biasanya mengarah pada perasaan tidak mampu. Penelitian menunjukkan bahwa orang yang mengalami episode depresi lebih cenderung untuk berlatih perbandingan sosial dan mengalami penurunan pengaruh positif sebagai akibat dari sosial ke atas perbandingan (Bäzner, Brömer, Hammelstein, & Meyer, 2006).

Berbeda dengan efek negatif dari perbandingan sosial, tindakan menciptakan secara sosial presentasi diri yang menarik diperkuat oleh peningkatan mood dan harga diri melalui persetujuan sosial.

Dalam beberapa hal facebook dapat meningkatkan kesejahteraan subjektif ketika orang menggunakannya untuk presentasi diri yang positif (Kim & Lee, 2011). Maka instagram yang juga merupakan media sosial

dirasa memiliki efek meningkatkan maupun menurunkan kesejahteraan subjektif untuk presentasi diri penggunanya.

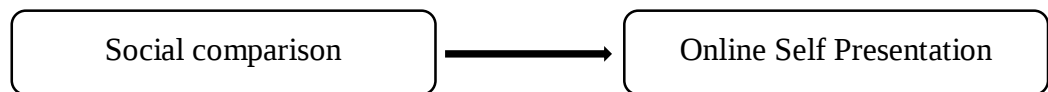
Penelitian yang dilakukan oleh Vogel, dkk (2014) menyatakan bahwa seseorang yang menggunakan media sosial bertujuan untuk melakukan *social comparison*, ia menyatakan bahwa di dalam media sosial seseorang dapat mempelajari orang lain melalui halaman profilnya. Untuk memenuhi kebutuhan afiliasi para pengguna media sosial, kebanyakan orang akan memiliki dorongan dasar untuk melakukan evaluasi diri dengan melakukan *social comparison* antara pengguna media sosial (Schachter, 1959 dalam Jan, dkk 2017).

Kebanyakan dari pengguna media sosial sering kali memposting foto ataupun status yang menggambarkan bagian-bagian terbaik dalam hidupnya, seperti pesta bersama teman, hal ini disebut sebagai bentuk *self presentation* (Kim & Lee, 2011).

Self presentation diartikan sebagai suatu perilaku dimana seseorang menampilkan informasi tentang dirinya kepada audiens (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2014). Terlepas dari *real-self*nya, di media sosial seseorang dapat memilih informasi apa yang ingin ia tampilkan, *ideal self* ataupun *false self* berdasarkan tujuan yang ingin ia capai seperti penipu, eksploitasi diri, ataupun impresi orang lain dikarenakan adanya fasilitas pada sosial media seperti profil yang mudah di *customized*, keragaman cara untuk melakukan anonimitas, dan asinkronisasi *nature of editable communication* (Brunskill, 2013).

Franz (2014) di dalam penelitiannya, menyatakan bahwa perbandingan sosial yang dilakukan seseorang di media sosial merupakan hal yang sama dengan perbandingan sosial yang dilakukan tatap muka, hanya saja konteks di media online membuat seseorang lebih selektif dalam menampilkan dirinya di media sosial, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chua (2016) ia menyatakan bahwa prinsip – prinsip penting pada *self presentation* dan *social comparison* yang dilakukan di media sosial merupakan hal yang sama dengan yang dilakukan di dunia nyata, hanya saja baginya media sosial mengubah aksesibilitas, intensitas, dan dinamika praktik ini.

D. Kerangka Berfikir



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta.

Ha : Terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam hal ini adalah untuk memperjelas faktor-faktor yang menjadi objek penelitian. Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*Dependent Variable/DV*) yakni *Online Self Presentation*
2. Variabel bebas (*Independet Variable/IV*) yakni *Social Comparison*

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati (Azwar, 2012). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Online Self Presentation adalah sebuah usaha pada ranah *online* untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala berdasarkan indikator yang diperoleh dari konsep *online self presentation* yang dikemukakan oleh Jones & Pitman (1982) yakni :

Ingratiation, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Intimidation*, *Supplication*. Dengan menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari SPTS (*Self Presentation Tactic Scale*).

Social comparison adalah proses dimana orang dapat mengenal diri mereka sendiri, kemampuan, keyakinan, dibandingkan dengan orang lain. Skala *Social Comparison* disusun berdasarkan konsep *social comparison* Leon Festinger (1954) yakni : pendapat (*opinion*) dan kemampuan (*ability*) dengan menggunakan *The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* Gibbons and Buunk (1999).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang menjadi objek penelitian atau semua anggota dari setiap kelas yang diidentifikasi dengan cermat, baik dari kumpulan orang, kejadian maupun benda-benda (Arikunto, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna instagram baik pria maupun wanita yang berusia 19-25 tahun yang menggunakan instagram dan berdomisili di Jakarta. Kriteria ini diambil berdasarkan survey APJII bahwa pengguna sosial media terbanyak adalah mereka yang berusia 19-25 tahun dan Instagram merupakan media sosial kedua terbanyak setelah facebook. Wilayah Jakarta dipilih karna Jakarta merupakan kota terbanyak yang menjadi *geotagging* di instagram dan juga merupakan kota terbesar di indonesia yang terdiri dari berbagai suku, ras, dan budaya yang dianggap representatif atau mencerminkan Indonesia.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sampel dalam penelitian *online self presentation* dan *social comparison* adalah pengguna aplikasi instagram yang berusia 19-25 tahun dan berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampling dalam hal ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya siapapun yang tergolong pada kriteria dapat mengisi skala penelitian yang dibuat. Peneliti tidak membatasi jumlah sampel yang diperlukan, semakin banyak data semakin merepresentasikan populasi penelitian. Adapun dalam hal ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 202 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui hubungan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta, maka akan digunakan skala yang terdiri dari identitas subjek yang akan diteliti, skala pengukuran *social comparison* dan *online self presentation*. Daftar identitas subjek yang akan diteliti yaitu : nama/inisial, usia, jenis kelamin, status pekerjaan, lama menggunakan instagram dan frekuensi penggunaan instagram per hari.

Keberhasilan suatu penelitian didasarkan pula pada metode peneliti dalam mengumpulkan data, dalam hal ini penelitian dilakukan secara kuantitatif yang artinya membutuhkan banyak data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada proses penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yang tersusun dari Skala Likert dengan bantuan *google form*, mengingat keterbatasan dalam melakukan pertemuan langsung karna

efek pandemi covid-19 maka google form dianggap sarana yang cukup aman dalam proses pengumpulan data penelitian.

Skala Likert adalah skala yang menunjukkan suatu pernyataan sikap yang menggunakan respon subjek penelitian sebagai dasar penentuan nilai skala. Dalam hal ini subyek diminta untuk mengisi sejumlah aitem pernyataan yang digunakan untuk mengungkap permasalahan penelitian. Skala ini terdiri dari skala *online self presentation* dan *social comparison*. Pernyataan dalam skala likert telah dibagi kedalam 5 tingkatan, yakni sangat sesuai(SS), Sesuai (S), netral (N), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai(STS). Pernyataan netral (N) dihilangkan dari pilihan pernyataan untuk memperjelas hasil pengelolaan data, karna netral tidak menunjukkan suatu keberpihakan individu apakah Ia cenderung sesuai atau malah cenderung tidak sesuai dengan pernyataan tersebut. Maka tingkatan dalam pernyataan hanya dibagi 4 saja yakni sangat sesuai(SS), Sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pernyataan. Pernyataan terdisi dari pernyataan positif (*Favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*). Jawaban setiap instrument ini memiliki tingkat dari yang tertinggi (sangat positif) dan terendah (sangat negative) dan diukur melalui lima nilai skala jawaban seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Nilai skala Jawaban Alat Ukur

Keterangan	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Pilihan jawaban adalah sangat setuju (SS), setuju (S), Neutral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentu nilai skalanya berdasarkan sesesuaian atau ketidaksesuaiannya terhadap isi pernyataan.

Untuk mengukur tingkat *online self presentation* dengan menggunakan skala *online self presentation* dimana semakin tinggi skor subjek maka semakin tinggi *online self presentation* yang dilakukan dan sebaliknya. Skor adalah suatu skala pengukuran atau tes psikologis yang dinyatakan dalam bentuk angka (Azwar, 2010).

Penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan dengan menggunakan bahasa indonesia yang mudah dipahami dan menyesuaikan konteks media sosial yang berdasarkan dari SPTS (*Self Presentation Tactic Scale*) (Lee, dkk. 1999). Penggunaan alat ukur ini sebagai alat ukur variabel *online self presentation* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wong (2012) dan Huang (2013) yang menyatakan bahwa lima strategi *self presentation* (Jones,1990) dapat digunakan untuk mengukur halaman profile media sosial sebagaimana dapat mengukur *self presentation* tatap muka (Wong, 2012). Skala ini mengukur bagaimana seseorang menampilkan

dirinya di media sosial, yang dalam penelitian ini dikhususkan pada instagram. Skala ini memiliki kesesuaian isi dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Adapun *blue print* skala *online self presentation* seperti pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2*Blueprint Skala Online Self Presentation*

Dimensi	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
<i>Ingratiation</i>	Taktik yang umum meliputi sanjungan atau pujian agar disukai orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan pada orang lain dan menyesuaikan diri dalam sikap dan perilakunya	1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12	9
<i>Self Promotion</i>	Strategi ini digunakan ketika tujuan seseorang adalah untuk dilihat tampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu.	13,14,16,17	15
<i>Exemplification</i>	Strategi ini digunakan ketika seseorang memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas.	17,18,19,21	-
<i>Supplication</i>	Strategi ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati.	22,23,24,26,27,28	25
<i>Intimidation</i>	Strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa seseorang tersebut adalah orang yang berbahaya.	29,20,31,32,33	0
Total		29	3

Pengembangan skala *social comparison* juga dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bahasa indonesia agar mudah dipahami. Peneliti menggunakan *The Questionnaire of the Iowa-Netherlands Comparison*

Orientation Measureproposed yang dibuat oleh Gibbons & Buunk (1999). Skala ini mengukur bagaimana ia membandingkan diri dengan orang lain di media sosial, khususnya Instagram. Skala ini memiliki kesesuaian isi dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Adapun *blueprint* skala *social comparison* adalah seperti Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3

Blueprint Skala Social Comparison

Dimensi	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
<i>Ability</i>	Ability menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang mengacu pada evaluasi kemampuannya	1,2,3,4	5
<i>Opinion</i>	menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang mengacu pada bagaimana individu tersebut seharusnya berfikir.	6,7,8,9,10	11
Total		9	2

E. Metode Analisis Instrumen Penelitian

Metode analisis instrumen dalam hal ini terbagi menjadi tiga tahapan, yakni uji daya beda aitem, uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen.

1. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem ini bertujuan untuk melihat sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok yang memiliki atribut dengan yang tidak memiliki atribut yang akan diukur (azwar, 2000).

Untuk melihat sejauh mana aitem aitem pada instrumen dapat membedakan antara individu dan kelompok yang memiliki atribut dan yang tidak memiliki atribut maka perlu dilakukan uji daya beda aitem. Uji daya beda aitem dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS untuk menganalisanya. Aitem yang nilainya dibawah 0,3 adalah aitem yang dipertimbangkan untuk dibuang. Berikut hasil analisis aitem-aitem instrumen penelitian variabel *online self presentation* seperti pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4*Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Online Self Presentation*

Dimensi	Aitem	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Ingratiation	X1	.305	Terpakai
	X2	.745	Terpakai
	X3	.630	Terpakai
	X4	.639	Terpakai
	X5	.727	Terpakai
	X6	.773	Terpakai
	X7	.673	Terpakai
	X8	.350	Terpakai
	X9	-.620	Gugur
	X10	.533	Terpakai
	X11	.787	Terpakai
	X12	.712	Terpakai
Self Promotion	X13	.491	Terpakai
	X14	.285	Gugur
	X15	-.689	Gugur
	X16	.606	Terpakai
Exemplification	X17	.536	Terpakai
	X18	.655	Terpakai
	X19	.537	Terpakai
	X20	.697	Terpakai
	X21	.172	Gugur
Suplication	X22	.391	Terpakai
	X23	.683	Terpakai
	X24	.571	Terpakai
	X25	-.481	Gugur
	X26	.758	Terpakai
	X27	.368	Terpakai
	X28	.810	Terpakai
Intimidation	X29	.691	Terpakai
	X30	.765	Terpakai
	X31	.661	Terpakai
	X32	.740	Terpakai
	X33	.608	Terpakai

Aitem dikatakan valid apabila nilai *Corrected item-total correlation* memiliki nilai diatas sama dengan 0.3 sedangkan aitem yang nilainya dibawah 0,3 maka aitem dipertimbangkan untuk dibuang. Hitung. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diketahui bahwa aitem

X9.X14,X15,X21, dan X25 memiliki nilai lebih kecil adai 0,3 Maka aitem tersebut dipertimbangkan untuk dibuang.

Dari analisis hasil uji coba skala *online self presentation* yang terdiri dari 33 aitem pertanyaan, diperoleh 26 aitem yang dinyatakan valid dan 5 aitem yang dinyatakan gugur. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5*Blueprint Skala OSP Setelah Uji Beda Aitem*

Dimensi	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
<i>Ingratiation</i>	Taktik yang umum meliputi sanjungan atau pujian agar disukai orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan pada orang lain dan menyesuaikan diri dalam sikap dan perilakunya	1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12	9*
<i>Self Promotion</i>	Strategi ini digunakan ketika tujuan seseorang adalah untuk dilihat tampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu.	13,14*,16,17	15*
<i>Exemplification</i>	Strategi ini digunakan ketika seseorang memproyeksikan penghargaan pada kejujuran dan moralitas.	17,18,19,21*	-
<i>Supplication</i>	Strategi ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati.	22,23,24,26,27,28	25*
<i>Intimidation</i>	Strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa seseorang tersebut adalah orang yang berbahaya.	29,20,31,32,33	0
Total		29	3

Hasil perhitungan uji beda aitem alat ukur *social comparison* adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Social Comparison

Dimensi	Aitem	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Ability</i>	Y1	.462	Terpakai
	Y2	.550	Terpakai
	Y3	.774	Terpakai
	Y4	.536	Terpakai
	Y5	-.060	Gugur
<i>Opinion</i>	Y6	.619	Terpakai
	Y7	.206	Gugur
	Y8	.315	Terpakai
	Y9	.650	Terpakai
	Y10	.360	Terpakai
	Y11	-.275	Gugur

Aitem dikatakan valid apabila nilai *Corrected item-total correlation* memiliki nilai sama dengan diatas 0,3 sedangkan aitem yang nilainya dibawah 0,3 maka aitem dipertimbangkan untuk dibuang. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diketahui bahwa aitem Y5,Y7,Y11 memiliki nilai lebih kecil adai 0,3 Maka aitem tersebut dipertimbangkan untuk dibuang.

Dari analisis hasil uji coba skala *social comparison* yang terdiri dari 11 aitem pertanyaan, diperoleh 8 aitem yang dinyatakan valid dan 8 aitem yang dinyatakan gugur. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7*Blueprint Skala Social Comparison Setelah Uji Beda Aitem*

Dimensi	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Ability	Ability menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang megacu pada evaluasi kemampuannya	1,2,3,4	5*
Opinion	menjelaskan perbandingan yang dilakukan individu yang mengacu pada bagaimana individu tersebut seharusnya berfikir.	6,7*,8,9,10	11*
Total Aitem Gurur (*)		9	2

2. Validitas Instrument Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan validitas isi (*content validity*), dimana validitas isi mengacu pada sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur benar-benar relevan dan merepresentasikan konstruk yang diukur (Azwar, 2012). Pengujian validitas isi (*content validity*) dilakukan dengan bantuan *rater* oleh doktor psikologi, magister profesi psikologi dan *cognitive interviewing* oleh individu yang memiliki karakteristik yang sama dengan kriteria responden penelitian yakni individu pengguna instagram yang berusia 19-25 tahun dan berdomisili di Jakarta.

Setelah melakukan uji beda aitem, dan didapatkan aitem-aitem yang dinyatakan gugur peneliti melanjutkan uji validitas instrument. Uji validitas instrument penelitian yang digunakan peneliti adalah analisis

program SPSS dengan menggunakan *Uji KMO (Keiser Meyer Olkin)*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak. Hasil dari pengujian *KMO (Keiser Meyer Olkin)*. Harus bernilai diatas 0,5 untuk dapat dikatakan valid. Berikut hasil analisis *KMO (Keiser Meyer Olkin)* dari skala *online self presentation* dan *social comparison* pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8

Hasil Uji KMO

Skala	Nilai Hasil Uji KMO
<i>Online Self Presentation</i>	0.856
<i>Social Comparison</i>	0.743

Hasil pengelolaan data menggunakan program SPSS pada alat ukur *online self presentation* dan *Social Comparison* menunjukkan hasil KMO masing-masing sebesar 0,856 dan 0,743 dalam hal ini lebih besar dari 0,5 yang artinya matriks korelasi antar variable yang dijadikan masukan dalam perhitungan tidak menghasilkan matrik identitas. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsistensi internal atau teknik *Croanbach's Alpha Coefficient* dengan bantuan program SPSS. Klasifikasi uji validitas alat ukur dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9*Kriteria Koefisien Korelasi Reliabilitas*

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	$>0,9$
Reliabel	$0,7-0,9$
Cukup Reliabel	$0,4-0,7$
Kurang Reliabel	$0,2-0,4$
Tidak Reliabel	$<0,2$

Dari hasil analisis uji reliabilitas alat ukur variabel *online self presentation* dan *social comparison* diperoleh sebagaimana pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10*Hasil Uji Reliabilitas*

Skala	Koefisien Cronbach's Alpha
<i>Online Self Presentation</i>	0,923
<i>Social Comparison</i>	0,714

Pada tabel 10 tersebut menunjukkan koefisien reliabilitas skala *online self presentation* yaitu 0,923 dan skala *social comparison* yaitu 0,714 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas alat ukur *online self presentation* tergolong sangat reliable dan reliabel. Hasil reliabilitas tersebut diperoleh setelah seleksi aitem putaran pertama.

F. Metode Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah pengumpulan data adalah menganalisis hasil data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis statistik dengan metode analisis uji korelasi. Adapun metode analisi uji korelasi pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Product*

Moment. Karl Pearson menyatakan bahwa *Product Moment* adalah metode yang dipakai untuk menganalisa korelasi antar variabel (Muhid, 2012). Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk menguji korelasi antara *social comparison* (variabel “X”) dan *online self presentation* (Variabel “Y”). Analisis *Product Moment* dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS

Uji analisa menggunakan teknik *Product Moment* merupakan salah satu dari uji statistik parametrik yang bisa dilakukan apabila data yang telah terkumpul memiliki skor yang normal, dan antar variabel penelitian memiliki hubungan yang linear. Maka dari itu, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas seluruh skor pada variabel penelitian, dan jika terdapat hal yang menyimpang. Diketahui sejauh manakah penyimpangan tersebut. Apabila diketahui signifikansi lebih besar dari 0,05, maka sebaran skor pada variabel dapat dinyatakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya, jika signifikansi kurang dari 0,05, maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Data variabel penelitian yang telah terkumpul dari reponden yang bersangkutan diuji normalitas dengan menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS.

2. Uji Hipotesis Data

Uji Hipotesis dapat dilakukan pada data penelitian yang sudah dikumpulkan dari variabel yang saling bersangkutan untuk dapat

mengetahui apakah kedua variabel yang akan di uji memiliki korelasi atau. Kaidah yang diberlakukan pada uji linieritas adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka kedua variabel memiliki hubungan yang linier, dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak linier.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Pelaksanaan Penelitian

1. Proses Persiapan Penelitian

a. Menentukan topik penelitian

Peneliti tertarik dengan penelitian yang membahas mengenai instagram karena peneliti sendiri merupakan pengguna instagram. Maraknya penggunaan instagram dengan berbagai motif membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan dinamika penggunaan instagram sendiri.

Frekuensi, durasi, motif yang tak terlepas dari online self presentation seperti apa yang ingin ditampilkan pengguna instagram adalah hal yang mendasari peneliti untuk mengangkat topik ini dalam penelitian kemudian dikaitkan dengan perilaku lain yang terlibat dalam upaya online self presentation di instagram.

b. Mendiskusikan Topik Penelitian Dengan Dosen Pembimbing

Setelah merasa cocok dengan topik yang ingin diteliti peneliti mengkonsultasikannya dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan saran atau masukan.

c. Melakukan Studi Literatur

Setelah mendapatkan topik penelitian dan mengkonsultasikannya kepada dosen pembimbing, peneliti mencoba mencari studi literatur dalam jurnal ataupun sumber literatur lain yang mendukung penelitian ini. Butuh waktu yang tidak sebentar hingga akhirnya peneliti menemukan literatur dan istilah yang tepat untuk topik penelitian ini.

d. Setelah melakukan bimbingan, peneliti melakukan kajian pendalaman topic yang akan diteliti

e. Menentukan metode penelitian

Peneliti menentukan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan metode kuantitatif dikarenakan hasil literatur yang telah ditemukan peneliti menjelaskan bahwa penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif namun pada populasi atau subjek yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti memilih metode yang sama dengan tujuan untuk melihat prevalensi penelitian ini jika diuji dalam populasi dan subjek yang berbeda.

f. Menentukan alat ukur penelitian

Setelah menentukan metode yang digunakan, peneliti mulai membuat alat ukur untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yakni online self presentation dan social comparison.

Peneliti melakukan beberapa langkah hingga akhirnya alat ukur selesai dibentuk dan dapat disebarluaskan, adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan studi literatur, sehingga penulis memahami instrumen seperti apa yang digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya
2. Mempertimbangkan apakah instrumen dapat dipergunakan dalam konteks penelitian yang dilakukan penulis, hal tersebut dilakukan dengan membaca kritik maupun diskusi dari jurnal-jurnal sebelumnya.
3. Menyusun skala variabel *social comparison* dan variabel *self presentation*, melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, melakukan profesional judgement dan cognitive interviewing
4. Merevisi kembali skala sesuai dengan saran yang telah terkumpul.

g. Pengajuan pengambilan data kepada dosen pembimbing

Setelah alat ukur penelitian selesai peneliti mengajukan pengambilan data kepada dosen pembimbing. Kemudian peneliti mulai mengambil data setelah dosen pembimbing menyetujuinya.

2. Pengambilan Data Penelitian

Pengambilan data penelitian dimulai dari tanggal 22 agustus 2020 hingga 25 agustus 2020. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala yang disusun menggunakan google form. Selama periode pengambilan data tersebut peneliti mendapatkan 235 responden namun terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga harus dihilangkan dari data tersebut. Total responden dalam penelitian ini ada 232 responden. Responden mengisi skala menggunakan aplikasi *Google Form*, yaitu pengisian skala secara *online*.

Peneliti membagikan *link* skala. Dilengkapi dengan informasi kriteria yang diperbolehkan untuk mengisi skala tersebut melalui media sosial Instagram dan platform Line dan Whatsapp. Data yang didapatkan langsung tersimpan secara otomatis karena berbasis *online*.

3. Tahap Pengelolaan Data Penelitian

Peneliti mengunduh data hasil pengisian skala yang selanjutnya akan dilakukan uji statistik dengan menggunakan software IBM SPSS Statistik. Peneliti menggunakan try out terpakai yang artinya data yang diperoleh dengan sekali try out dalam penyebaran skala sekaligus sebagai data dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk efisiensi waktu, tenaga dan pikiran. Adapun responden yang digunakan dalam pengujian tryout ini adalah sebanyak 30 responden. Setelah melalui tahap pengelolaan data, peneliti mulai melaporkan hasil penelitian berupa deskripsi dan

analisis sesuai bentuk penelitian yang dilakukan. Adapaun deskripsi hasil penelitian akan dijabarkan pada sub bab selanjutnya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian dalam penelitian ini adalah individu perempuan atau laki-laki, yang menggunakan instagram setiap, berusia 19-25 tahun dan berdomisili dijakarta. Adapun deskripsi subjek penelitiannya seperti pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
19	41	17.67%
20	79	34.05%
21	28	12.70%
22	33	14.22%
23	29	12.50%
24	10	4.31%
25	12	5.17%
Total	232	100%

Berdasarkan Tabel 11 diatas ditunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 34,05% dari jumlah responden keseluruhan yakni 232 responden. Diikuti dengan individu yang berusia 19 tahun sebanyak 17,67%, 22 tahun sebesar 14,22%, 23 tahun sebesar 12,70%, 21 tahun sebesar 12,50%, 25 tahun sebesar 5,17% dan terendah adalah individu yang berusia 24 tahun yakni sebesar 4,31%.

Tabel 12*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	172	74.1%
Laki-laki	51	22.0%
Total	223	96.1%

Berdasarkan Tabel 12 mengenai jenis kelamin responden, responden yang terbanyak adalah individu yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 74,1% dari total keseluruhan responden sebanyak 223. Diikuti dengan individu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22%. Sedangkan sisanya memilih untuk tidak menjawab.

Tabel 13*Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili*

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Selatan	111	47.8 %
Jakarta Timur	57	24.6 %
Jakarta Utara	29	12.5 %
Jakarta Barat	6	2.6 %
Jakarta Pusat	29	12.5 %
Total	232	100 %

Berdasarkan Tabel 13 mengenai gambaran responden penelitian berdasarkan domisili atau tempat tinggal didapatkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jakarta Selatan yakni sebesar 47,8%, diikuti dengan individu yang berdomisili di Jakarta Timur sebesar 24,6%, individu yang berdomisili di Jakarta Pusat dan Jakarta Utara memiliki presentase jumlah responden yang sama yakni sebesar

12,5% dan individu yang berdomisili di Jakarta barat merupakan individu yang memiliki presentase paling rendah yakni 2,6%.

Tabel 14

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	1	0.4 %
SMA	86	37.1 %
S1	143	61.6 %
S2	2	0.9 %
Total	232	100 %

Berdasarkan Tabel 14 mengenai gambaran responden penelitian berdasarkan pendidikan, responden terbesar dalam penelitian ini adalah individu yang berpendidikan S1 sebesar 61,6% dari jumlah total responden sebanyak 232. Diikuti dengan individu yang berpendidikan SMA sebesar 37,1%, individu yang berpendidikan S2 sebesar 0,9% dan yang terakhir adalah individu yang berpendidikan SMP.

Tabel 15

Deskripsi Rspdn Berdasarkan Fre. Penggunaan Instagram/Hari

Frekuensi Penggunaan Instagram per Hari	Frekuensi	Presentase
< 1 Jam	38	16.4 %
1 - 3 Jam	102	44.0 %
4 - 7Jam	68	29.3 %
8 - 10 Jam	16	6.9 %
> 11 Jam	8	3.4 %
Total	232	100 %

Berdasarkan Tabel 15 mengenai frekuensi responden dalam menggunakan instagram perhari, diperoleh bahwa sebanyak 102 responden

menggunakan instagram dengan frekuensi 1-3 jam sehari menempati urutan pertama yakni sebesar 44% dari total keseluruhan jumlah responden yakni 232, diikuti dengan individu yang menggunakan instagram selama 4-7 jam sebanyak 68 orang, individu yang menggunakan instagram kurang dari 1 jam sebanyak 38 orang, individu yang menggunakan instagram selama 8-10 jam sebanyak 16 orang, dan individu yang menggunakan instagram lebih dari 11 jam sebanyak 8 orang

Tabel 16

Deskripsi Responden berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

Lama Menggunakan Instagram	Frekuensi	Persentase
1-3 Tahun	30	12.9 %
4-7 Tahun	156	67.2 %
> 7 Tahun	46	19.8 %
Total	232	100 %

Berdasarkan Tabel 16 mengenai gambaran responden berdasarkan lama menggunakan instagram didapatkan bahwa responden yang paling banyak adalah mereka yang menggunakan instagram 4-7 tahun dengan frekuensi 156 atau 67,2% dari jumlah total keseluruhan responden. Diikuti dengan individu yang telah menggunakan instagram selama lebih dari 7 tahun dengan frekuensi 46 orang atau 19,8% dari total keseluruhan responden. Dan individu yang telah menggunakan instagam selama 1-3 tahun menempati urutan terendah dengan frekuensi sebesar 30 orang atau 12,9% dari total keseluruhan responden.

Tahap akhir penelitian adalah melakukan analisis data hasil penelitian. Analisis data penelitian dalam hal ini terbagi menjadi 2 yakni, uji normalitas dan uji korelasi.

C. Hasil Penelitian

Tahap akhir penelitian adalah melakukan analisis data hasil penelitian. Analisis data penelitian dalam hal ini terbagi menjadi 2 yakni, uji normalitas dan uji korelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak normal (Widiyanto, 2013). Uji normalitas yang dilakukan peneliti dalam hal ini menggunakan uji *kolmogorof-smirnof*.

Untuk menyatakan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan *P-value (Asym.sig.)* dengan taraf signifikansi (0,05).

Apabila *P-value* lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan, maka memiliki makna bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya apabila *P-value* lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, maka memiliki makna bahwa data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal (Widiyanto, 2013). Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 17*Hasil Uji Normalitas Data*

Skala	Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov Smirnov)
<i>Online Self Presentation</i>	0,102
<i>Social Comparison</i>	0,087

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas pada Tabel 17 menunjukkan nilai $r = 0,102$ ($p > 0,05$) untuk skala *online self presentation* dan $r = 0,087$ ($p > 0,05$) pada skala *social comparison*. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas pada data hasil penelitian maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan statistika analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Widiyanto, 2013).

Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini diadakan yakni untuk mengetahui adanya hubungan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta.

Analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel, bentuk arah hubungan dan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk kekuatan hubungan antara variabel, besarnya koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan

+1. Berikut Tabel 18 untuk mengklasifikasikan kekuatan hubungan antara variabel :

Tabel 18

Klasifikasi Kekuatan Hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah atau lemah sekali
0,200-0,399	Rendah atau lemah
0,400-0,599	Sedang atau cukup
0,600-0,799	Tinggi atau kuat
0,800-1,000	Sangat tinggi atau kuat sekali

Bentuk atau arah hubungan diantara variabel, koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-). Jika koefisien korelasi bernilai nol (0), maka memiliki arti bahwa variabel-variabel tidak menunjukkan hubungan, koefisien korelasi +1 memiliki makna bahwa variabel memiliki hubungan positif yang sempurna sedangkan koefisien korelasi -1 maka variabel-variabel menunjukkan hubungan negatif yang sempurna.

Nilai koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel satu naik maka variabel yang lain ikut naik dan sebaliknya apabila variabel satu turun maka variabel yang lain ikut turun.

Selanjutnya, apabila koefisien korelasi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila variabel yang satu naik maka variabel yang lain akan turun dan sebaliknya jika variabel yang satu turun maka variabel yang lainnya akan naik. Berikut adalah Tabel 19 yang merupakan hasil uji korelasi yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 19*Hasil Uji Korelasi*

	Correlations	Online Self Presentation	Social Comparison
Online Self Presentation	Pearson	1	0,596**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	232	232
Social Comparison	Pearson	0,596**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	232	232

Berdasarkan Tabel 19 hasil analisis uji korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*, diperoleh hasil bahwa besarnya koefisien korelasi sebesar 0,569 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa P-value lebih kecil dari taraf signifikansi yakni 0,05 bahkan lebih kecil dari 0,001 yang artinya bahwa hubungan sangat signifikan.

Nilai 0,569 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, selain itu 0,569 juga merupakan bentuk hubungan yang positif, sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *social comparison* naik maka variabel *online self presentation* juga ikut naik dan sebaliknya, variabel *social comparison* turun maka variabel *online self presentation* ikut turun.

D. Pembahasan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna Instagram Di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan hasil yang

sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana hasil menunjukkan bahwa *social comparison* berhubungan dengan *self presentation* dengan koefisien korelasi sedang sebesar 0,569. Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Franz (2014) di dalam penelitiannya, menyatakan bahwa perbandingan sosial yang dilakukan seseorang di media sosial merupakan hal yang sama dengan perbandingan sosial yang dilakukan tatap muka, hanya saja konteks di media online membuat seseorang lebih selektif dalam menampilkan dirinya di media sosial, *upward social comparison* yang dilakukan di media sosial dapat memberikan dampak buruk dengan adanya peningkatan kesempatan perilaku *self presentation* yang ditawarkan di media sosial.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Denisa (2018) mengenai pengaruh *social comparison* dengan *online self presentation* pada remaja pengguna sosial media Surabaya yang menunjukkan hasil yang signifikan, yakni terdapat pengaruh antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada remaja pengguna media sosial di Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chang dan Chua (2016) ia menyatakan bahwa prinsip – prinsip penting pada *self presentation* dan *social comparison* yang dilakukan di media sosial merupakan hal yang sama dengan yang dilakukan di dunia nyata, hanya saja baginya media sosial mengubah aksesibilitas, intensitas, dan dinamika praktik ini.

Penelitian ini telah dilakukan terhadap 232 subjek yang berusia 19-25 yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Social Comparison* dengan *Self Presentation*. Berdasarkan karakteristik responden diketahui

bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 172 orang, dan 51 orang laki-laki dan sisanya memilih untuk tidak menjawab.

Subjek yang merupakan dengan kriteria individu berusia 19-25 tahun adalah mereka yang tergolong dewasa awal menurut tahap perkembangan manusia pada keilmuan psikologi, pada tahap dewasa awal ini terjadi banyak sekali perubahan dalam diri individu baik dari segi fisik dan kognitif maupun sosioemosi. Salah satu bentuk perkembangan pada masa ini terletak pada dimensi karir dan pekerjaan. Pekerjaan mendefinisikan seseorang secara mendasar (Blustein, 2008) beberapa orang mendapatkan identitasnya melalui pekerjaan.

Dimensi ini termasuk kedalam upaya *self development* yang dilakukan individu. *Self development* adalah suatu proses dimana seseorang mengembangkan karakter atau kemampuannya secara bertahap, hal ini mencakup pengembangan *self image* yang jelas dan penerimaan diri berdasarkan pandangan positif dari orang lain (Chickering & Reisser 1993).

Melalui *self presentation*, Goffman (1959) mencoba menjelaskan *self presentation* dengan menggunakan dramaturgical vocabulary, dimana terdapat *frontstage behavior* dan *backstage behavior*. *Frontstage* merupakan tempat dimana individu menampilkan perfermanya didepan orang lain, sedangkan *backstage* merupakan tempat yang tidak terlihat oleh siapapun dimana tempat tersebut individu akan mempersiapkan performa yang akan ditampilkan di *frontstage*. Dalam konteks media sosial, pengguna media sosial tidak hanya tampil di stage, namun mereka menggunakan artifak tersebut antara lain berupa

halaman profil, comment, feedback, dan foto yang di upload. Motif dari self presentation muncul dari keinginan untuk mengevaluasi adanya eksistensi diri oleh orang lain.

Gambaran subjek berdasarkan frekuensi penggunaan instagram perhari menjadi salah satu variabel penelitian yang tidak bisa dikontrol oleh peneliti. Dengan perbedaan frekuensi penggunaan instagram, dipastikan pula terdapat perbedaan motif dari penggunaan instagram itu sendiri. Sebanyak 68 responden menggunakan instagram 4-7 jam perhari, 16 responden menggunakan instagram 8-10 jam perhari dan 8 responden menggunakan lebih dari 11 jam perhari. Jika ditotal, responden yang menggunakan instagram dengan frekuensi 4-11 jam perhari 92 responden atau hampir 50% dari jumlah subjek penelitian. Tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memainkan peran besar dalam kehidupan subjek penelitian. Namun adapula konsekuensi yang merugikan dari penggunaan media sosial yang terlalu banyak dilaporkan dalam literatur, telah ditempatkan pada potensi efek mediasi media sosial pada hubungan antara karakteristik predisposisi (misalnya *Fear of Missing Out*) dan hasil kehidupan sehari-hari (Rozgonjuk dkk, 2020). Variabel ini perlu diteliti kembali dikaitkan dengan *social comparison* dan *online self presentation* pada penelitian selanjutnya untuk melihat terdapat hubungan yang signifikan atau tidak.

Selain itu, *online self presentation* yang dikaitkan dengan *social comparison* juga menimbulkan efek pada *self esteem* individu yang menggunakan media sosial. Ketika individu mengalami kegagalan dalam

upward social comparison saat akan melakukan *online self presentation*, self esteem individu akan menurun begitu pula sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social comparison* memiliki hubungan dengan *online self presentation* dan penelitian yang berkaitan dengan *social comparison* dan *online self presentation* perlu diperdalam dan dikaitkan dengan variabel-variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yakni *social comparison* dengan *online self presentation* sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi individu melakukan *social comparison* maka semakin tinggi pula individu melakukan *online self presentation* di instagram.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis A diterima, yakni terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *online self presentation* pada pengguna instagram di Jakarta.

B. Saran

Penelitian yang baik bukanlah penelitian yang tanpa kekurangan justru penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat memberikan sumbangan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang serta dapat dikembangkan dan memiliki kelanjutan di setiap masanya. Untuk itu, peneliti memiliki saran kepada peneliti yang akan melakukan penelitian terkait dengan *social comparison* dan *online self* :

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dilakukan pada saat kondisi Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19, khususnya pada wilayah Jakarta yang merupakan tempat populasi penelitian berada menjadi zona merah. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan skala secara *online*, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk terjun ke lokasi penelitian secara langsung agar dapat mengontrol kejujuran pengisian skala oleh responden.
- b. Peneliti tidak memiliki spesifikasi pada pengguna instagram itu sendiri, seperti jumlah minimum follower instagram, tujuan penggunaan instagram yang bisa saja untuk keperluan pekerjaan endorsement, atau hanya pemakaian pribadi saja. Hal ini perlu dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pendalaman teori tentang variabel yang akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian lainnya.
- d. Penelitian ini tidak dapat mengontrol variabel-variabel lain yang mempengaruhi *social comparison* dan *online self presentation*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel-variabel tersebut dapat diteliti.

- e. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencakup kriteria usia yang lebih besar agar mendapat gambaran hasil yang lebih besar pula.
- f. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih memfokuskan pada bentuk *social comparison* yang digunakan.

2. Saran Praktis

Selain saran teoritis kepada peneliti selanjutnya, terdapat pula saran praktis yang dapat dilakukan mengenai hasil penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber kajian untuk lembaga-lembaga yang berfokus pada kesehatan mental , seperti Riliv, Inspigo dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). Infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia survey 2016. Retrieved 7th June 2020. <https://apjii.or.id/survei2018>
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi* Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bäzner, E., Brömer, P., Hammelstein, P., Meyer, T.D. (2006) Current and Former Depression and Their Relationship to the Effects of Social Comparison Processes. Results of an Internet Based Study. *National Library of Medicine*. doi: 10.1016/j.jad.2006.02.017
- Blustein, D. L. (2008). The Role of Work in Psychological Health and Well-Being: A Conceptual, Historical, and Public Policy Perspective. *American Psychologist* 63(4):228-40. Doi: 10.1037/0003-066X.63.4.228
- Carrieri, V. (2012) Social Comparison and Subjective Well-Being: Does The Health of Other Matters?. Wiley Online Library, 64 (1): 31-35. Doi: 10.1111/j.1467-8586.2011.00393.x
- Chang dan Chua (2016) Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Department of Communications & New Media*, 190-197
- Chickering, A. W., & Reisser, L. (1993). Education and identity (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Chou, H. T., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am:" The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117-121. doi: 10.1089/cyber.2011.0324
- Corcoran, K, Crusius, J & Mussweiler, T. (2011) Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanism. Theories in Social Psychology (119-139) Oxford, United Kingdom.
- Denisa, A. (2019). *Pengaruh Social Comparison terhadap online self presentation pada pengguna media sosial remaja di Surabaya*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationship between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 73, 20-27. Doi: 10.1016/j.chb.2017.03.021
- Dominick, J., 1999. Who do you think you are? Personal Home pages and Self presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 646-658
- Eyal, K, & Te'eni-J-Harari, T. (2013). Explaining the relationship between media exposure and Early adolescent' body image perception. *Journal of Media Psychology*, 25 (3), 129-141. Doi: 10.1027/1864-1105/a000094.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. Doi: 10.1177/00187267540700202
- Franz, C. B. (2014). Why don't know how you can hurt you: social comparison on Facebook. Ohio State University.
- Fullwood, C., James, B. M., Chen-Wilson, C. J (2016) Self Concept Clarity and Online Self Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology Behavior Social Netw.* 716-720.doi: 10.1089/cyber.2015.0623
- Gerson, J. Plagnol, A. C. & Corr, P. J (2017) Dimensionality of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure and Its Relationship to Reinforcement Sensitivity Theory. *Hogrefe Publishing*. 38(4), 256–264
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in social comparison : Development of a scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Gilmore, D.C., Stevens, C.K., Harrell-Cook, G., & Ferris, G.R. (1999) Impression Managemen Tactic. In R. W. Eder & M. M. (Eds.) *The employment interview handbook*. Thousan Oaks, CA : Sage
- Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. Edinburgh: University of Edinburg, *Social Sciences Research Centre*
- Hayuputri, F.M., (2019) Akun Palsu Di Media Sosial Dalam Kaitannya dengan Deindividuasi. *Buletin KPIN*. Vol.5 No.19
- Hidayat, D., (2020). Dimensi perilaku masyarakat di masa covid-19. <https://infobrand.id/8-dimensi-perilaku-masyarakat-di-masa-covid-19.phtml>. (6 Juni 2020)
- Perkembangan kasus Covid-19 (2020, Juni) diunduh dari: <https://www.kemkes.go.id/> tanggal 6 Juni 2020
- Janet L., U., (2016) Social comparison and online self presentation on social media as predictors of depressive symtoms. Claremont Collage
- Joinson, A., (2003) Understanding the psychology of internet behavior : virtual Worlds, Real Lives
- Jones, D., C., (2001) Social Comparison and body image : Attractiveness Comparisons to model and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, Vol. 45, Nos. 9/10, November 2001
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

- Kim, J. & Lee, J. R. (2010) The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. doi: 10.1089/cyber.2010.0374
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34- 47.
- Nilsson, M. (2016). "First, let me take a selfie": Young Adults' Self representation on instagram (Master Thesis). Malmö University
- Park, S. Y., & Baek, Y. M., (2018). Two faces of social media comparison on facebook: The interplay between social comparison orientation, emotion, and psychological well being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93. doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028
- Rosenberg, J & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self- Presentation Tactics on Facebook. *School of Communication Studies, Kent State University*.
- Rozika, L., A., & Ramadhani, N., (2016) Hubungan antara harga diri dan body image dengan online self presentation pada pengguna instagram : *Gajahmada Journal of Psychology* Vol.2 No.
- Smahel, D., Subrahmanyam, K. (2011). Constructing identity online: identity exploration and self-presentation. Doi: 10.1007/978-1-4419-6278-2 4
- Stanculescu, E., (2011). Online self presentation from the cyberpsychology perspective. *The 7 International Scientific Conference eLearning and Software for Education*. Bucharest, April 28-29, 2011
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3), 321-326. Doi: 10.1089/1094931041291295
- Tirtayasa, Yusuf. (2020) Remaja Live Mesum Di instagram, Tren Pornografi di Masa Covid-19. <https://akurat.co/ipitek/id-1095660-read-remaja-live-mesum-di-instagram-tren-pornografi-di-masa-covid19>. (7 juni 2020)
- Tylka, T. L, & Sabik, N. J. (2010). Integrating social comparison theory and self-esteem within the objectification theory to predict women's disordered eating. *Sex Roles*, 63, 18-31.
- Vogel, E. A. Rose. J. P. Roberts, R. L. & Eckles, K. (2014) Social Comparison, Social Media and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. Vol. 3, No.4, 206-222
- Walther, J. B. (2007) Selective Self-Presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. Elsevier. 23, 2538-2557. Doi:10.1016/j.chb.2006.05.002
- Wood, J.V. (1996). What is social comparison and how should we study it?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (5), 520-537.

Zhargooni, S. (2007) *A Studdy of Self Presentation in Light of Facebook*. Institute of psychology, University of Oslo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Indriyani
Tempat/ Tgl. Lahir : Magetan, 18 Oktober 1998
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Moch Kahfi 1, RT/RW 009/003 Ciganjur,
Jagakrsa, Jakarta Selatan.

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN 09 Pagi Jagakarsa (2003 - 2009)
SMP : SMPN 131 Jakarta (2009 - 2012)
SMK : SMK Sunan Drajat Lamongan (2012 - 2015)
Perguruan Tinggi : Psikologi S-1 Universitas Tama Jagakarsa dari
Tahun 2016 sampai dengan sekarang.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 september 2020



(Indriyani)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indriyani

Tempat/Tgl. Lahir : Magetan, 18 Oktober 1997

NPM : 16700019

Program Studi : Psikologi (S-1)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa keaslian isi skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Apabila di kemudian hari ternyata yang saya susun ini tidak asli, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan ijazah Sarjana Strata Satu dari Universitas Tama Jagakarsa.

Jakarta, 15 September 2020

Yang menyatakan

(Indriyani)

LAMPIRAN PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Identitas

Nama/Inisial :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Domisili :
Lama menggunakan Instagram :
Frekuensi Menggunakan Instagram dalam sehari :
Nomer Telfon :
Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini : Ya ☐ Tidak ☐

Petunjuk Pengisian

Berikut terdapat sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan berbagai hal yang anda rasakan/lakukan ketika menggunakan instagram. Jawab dengan seberapa setujuah anda merasakan/melakukan hal-hal yang terkait dengan pernyataan dibawah ini dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Sesuai terhadap pernyataan tersebut

S : Sesuai terhadap pernyataan tersebut

TS : Tidak sesuai terhadap pernyataan tersebut

STS : Sangat tidak sesuai terhadap pernyataan tersebut

Seriap orang dapat memiliki jawaban yang berbeda, karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, karena tidak ada jawaban yang dianggap salah

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Instagram merupakan platform sosial media yang sangat mudah digunakan	X			

Lampiran 1. Alat ukur OSP

No.	Pernyataan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memuji teman-teman di instagram sehingga mereka akan melihat saya sebagai pribadi yang ramah				
2	Saya memperhatikan teman-teman di instagram sehingga mereka dapat berfikir bahwa saya peduli tentang mereka				
3	Saya berusaha terlihat baik ketika menginginkan sesuatu				
4	Saya memberitahu orang lain di instagram tentang kualitas positif diri saya				
5	Saya menggunakan kekuatan untuk memenangkan hati orang lain				
6	Saya memuji orang-orang untuk menempatkan mereka dipihak saya				
7	Saya menyatakan sikap yang sama dengan orang lain sehingga mereka akan menerima saya				
8	Saya menyatakan pendapat yang disukai orang lain				
9	Saya melakukan kebaikan untuk orang-orang agar mereka menyukai saya				
10	Saya membantu orang lain sehingga mereka akan membantu saya				
11	Saya membagikan foto-foto harian yang saya sukai di instagram				
12	Saya berbagi pencapaian baik atau prestasi positif saya dengan teman di Instagram				
13	Saya mencoba memberikan contoh agar diikuti orang lain di Instagram				
14	Saya mencoba menjadi model bagaimana seseorang seharusnya berperilaku di Instagram				
15	Saya mencoba membuat orang lain bertindak positif seperti yang saya lakukan				

16	Saya bertindak dengan cara yang orang lain juga lakukan				
17	Saya meminta orang lain untuk membantu saya				
18	Saya memberi tahu orang lain bahwa mereka lebih kuat daripada saya untuk membuat orang lain melakukan hal tersebut untuk saya				
19	Saya memberitahu orang lain bahwa mereka lebih kompeten daripada saya untuk membuat orang lain melakukan hal tersebut untuk saya				
20	Saya membuat orang lain percaya bahwa saya lemah dalam melakukan sesuatu untuk mendapatkan bantuan				
21	Saya ragu dan berharap orang lain akan bertanggung jawab atas tugas-tugas kelompok				
22	Saya menggunakan kelemahan saya untuk mendapatkan simpati dari orang lain				
23	Saya mengancam orang lain mengikuti kemauan saya				
24	Saya berperilaku dengan cara yang membuat orang lain takut kepada saya				
25	Saya melakukan hal-hal yang membuat orang takut sehingga mereka akan melakukan apa yang saya inginkan				
26	Saya menggunakan kekuasaan dan kekuatan saya untuk mempengaruhi orang ketika saya perlu				
27	Saya mengancam orang lain ketika berfikir itu akan membantu mendapatkan apa yang saya inginkan dari mereka				

Lampiran 2. Alat Ukur SC

No.	Pernyataan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Saya sering membandingkan bagaimana orang yang saya cintai dengan apa yang orang lain lakukan di instagram.				
2	Saya selalu memperhatikan bagaimana saya melakukan sesuatu di Instagram dibandingkan dengan orang lain melakukan hal tersebut				
3	Jika saya ingin mengetahui seberapa baik telah melakukan sesuatu, saya membandingkan apa yang telah saya lakukan dengan yang telah dilakukan orang lain di instagram.				
4	Saya sering membandingkan cara saya melakukan hubungan sosial dengan orang lain				
5	Saat menggunakan instagram saya sering membandingkan diri dengan orang lain, mengenai apa yang telah saya capai dalam hidup				
6	Saya sering mencoba mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain saat menghadapi masalah yang seperti yang saya hadapi				
7	Saya selalu ingin tahu apa yang dilakukan orang lain dalam situasi yang sama				
8	Jika saya ingin belajar lebih banyak tentang sesuatu, saya mencoba mencari tahu apa pendapat orang lain tentang tersebut di Instagram.				

Lampiran 3 Alat ukur OSP Sebelum Uji Beda Aitem

No.	Pernyataan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memuji pengalaman teman saya di instagram agar mereka bersedia berbagi dengan saya				
2	Saya memuji teman-teman di instagram sehingga mereka akan melihat saya sebagai pribadi yang ramah				
3	Saya memperhatikan teman-teman di instagram sehingga mereka dapat berfikir bahwa saya peduli tentang mereka				
4	Saya berusaha terlihat baik ketika menginginkan sesuatu				
5	Saya memberitahu orang lain di instagram tentang kualitas positif diri saya				
6	Saya menggunakan kekuatan untuk memenangkan hati orang lain				
7	Saya memuji orang-orang untuk menempatkan mereka dipihak saya				
8	Saya menyatakan sikap yang sama dengan orang lain sehingga mereka akan menerima saya				
9	Saya menyatakan pendapat yang ditentang orang lain				
10	Saya menyatakan pendapat yang disukai orang lain				
11	Saya melakukan kebaikan untuk orang-orang agar mereka menyukai saya				
12	Saya membantu orang lain sehingga mereka akan membantu saya				
13	Saya membagikan foto-foto harian yang saya sukai di instagram				
14	Saya membagikan foto-foto bepergian yang saya sukai di Instagram				
15	Saya membagikan pencapaian yang buruk kepada teman-teman saya di instagram				

16	Saya berbagi pencapaian baik atau prestasi positif saya dengan teman di Instagram				
17	Saya mencoba memberikan contoh agar diikuti orang lain di Instagram				
18	Saya mencoba menjadi model bagaimana seseorang seharusnya berperilaku di Instagram				
19	Saya mencoba membuat orang lain bertindak positif seperti yang saya lakukan				
20	Saya bertindak dengan cara yang orang lain juga lakukan				
21	Saya mencoba membujuk orang lain untuk meniru dengan menjadi contoh positif				
22	Saya meminta orang lain untuk membantu saya				
23	Saya memberi tahu orang lain bahwa mereka lebih kuat daripada saya untuk membuat orang lain melakukan hal tersebut untuk saya				
24	Saya memberitahu orang lain bahwa mereka lebih kompeten daripada saya untuk membuat orang lain melakukan hal tersebut untuk saya				
25	Saya membuat orang lain percaya bahwa saya dapat melakukan sesuatu untuk membuktikan bahwa saya mandiri				
26	Saya membuat orang lain percaya bahwa saya lemah dalam melakukan sesuatu untuk mendapatkan bantuan				
27	Saya ragu dan berharap orang lain akan bertanggung jawab atas tugas-tugas kelompok				
28	Saya menggunakan kelemahan saya untuk mendapatkan simpati dari orang lain				
29	Saya mengancam orang lain mengikuti kemauan saya				
30	Saya berperilaku dengan cara yang membuat orang lain takut kepada saya				

31	Saya melakukan hal-hal yang membuat orang takut sehingga mereka akan melakukan apa yang saya inginkan				
32	Saya menggunakan kekuasaan dan kekuatan saya untuk mempengaruhi orang ketika saya perlu				
33	Saya mengancam orang lain ketika berfikir itu akan membantu mendapatkan apa yang saya inginkan dari mereka				

Lampiran 4. Alat ukur SC Sebelum Uji Beda Aitem

No.	Pernyataan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Saya sering membandingkan bagaimana orang yang saya cintai dengan apa yang orang lain lakukan di instagram.				
2	Saya selalu memperhatikan bagaimana saya melakukan sesuatu di Instagram dibandingkan dengan orang lain melakukan hal tersebut				
3	Jika saya ingin mengetahui seberapa baik telah melakukan sesuatu, saya membandingkan apa yang telah saya lakukan dengan yang telah dilakukan orang lain di instagram.				
4	Saya sering membandingkan cara saya melakukan hubungan sosial dengan orang lain				
5	Saya bukan tipe orang yang sering membandingkan diri dengan orang lain ketika bermain instagram				
6	Saat menggunakan instagram saya sering membandingkan diri dengan orang lain, mengenai apa yang telah saya capai dalam hidup				
7	Saya suka berbicara dengan orang lain serta bertukar pendapat dan pengalaman				
8	Saya sering mencoba mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain saat menghadapi masalah yang seperti yang saya hadapi				
9	Saya selalu ingin tahu apa yang dilakukan orang lain dalam situasi yang sama				
10	Jika saya ingin belajar lebih banyak tentang sesuatu, saya mencoba mencari tahu apa pendapat orang lain tentang tersebut di Instagram.				
11	Saya mengabaikan situasi saya dalam hidup dibandingkan dengan orang lain.				

Lampiran 5. Uji Beda Aitem Alat Ukur OSP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	2,53	,629	30
X2	2,23	,858	30
X3	2,33	,758	30
X4	2,40	1,003	30
X5	2,50	,820	30
X6	2,37	,850	30
X7	2,03	,765	30
X8	2,27	,785	30
X9	2,70	,651	30
X10	2,57	,626	30
X11	2,20	,761	30
X12	2,70	,837	30
X13	2,60	,724	30
X14	3,07	,583	30
X15	3,37	,718	30
X16	2,80	,610	30
X17	2,37	,718	30
X18	2,17	,791	30
X19	2,63	,765	30
X20	2,37	,718	30
X21	2,40	,498	30
X22	2,67	,758	30
X23	1,97	,718	30
X24	2,00	,587	30
X25	2,33	,606	30

X26	1,93	,828	30
X27	2,27	,868	30
X28	1,73	,740	30
X29	1,40	,814	30
X30	1,67	,711	30
X31	1,67	,711	30
X32	1,73	,740	30
X33	1,40	,621	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	72,83	166,420	,305	,923
X2	73,13	155,085	,745	,917
X3	73,03	159,137	,630	,919
X4	72,97	154,792	,639	,919
X5	72,87	156,189	,727	,917
X6	73,00	154,690	,773	,917
X7	73,33	158,230	,673	,918
X8	73,10	164,093	,350	,923
X9	72,67	182,230	-,620	,932
X10	72,80	162,855	,533	,920
X11	73,17	156,213	,787	,917
X12	72,67	156,161	,712	,918
X13	72,77	162,185	,491	,921
X14	72,30	167,114	,285	,923
X15	72,00	184,690	-,689	,934
X16	72,57	161,978	,606	,920
X17	73,00	161,448	,536	,920
X18	73,20	158,097	,655	,919
X19	72,73	160,754	,537	,920
X20	73,00	158,621	,697	,918

X21	72,97	169,275	,172	,924
X22	72,70	163,597	,391	,922
X23	73,40	158,869	,683	,918
X24	73,37	162,861	,571	,920
X25	73,03	179,206	-,481	,930
X26	73,43	155,426	,758	,917
X27	73,10	162,852	,368	,923
X28	73,63	156,240	,810	,917
X29	73,97	156,999	,691	,918
X30	73,70	157,597	,765	,917
X31	73,70	159,390	,661	,919
X32	73,63	157,482	,740	,918
X33	73,97	161,757	,608	,920

Lampiran 6. Uji Validitas OSP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2380,070
	df	351
	Sig.	,000

Lampiran 7. Uji Reliabilitas OSP

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,923	33	

Lampiran 8. Uji Beda Aitem Alat Ukur SC

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,77	21,289	4,614	11

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2,4	0,814	30
Y2	2,57	0,817	30
Y3	2,23	0,898	30
Y4	2,43	0,858	30
Y5	2,33	0,922	30
Y6	2,3	1,022	30
Y7	3,2	0,664	30
Y8	2,77	0,679	30
Y99	2,7	0,702	30
Y10	2,8	0,805	30
Y11	3,03	0,809	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26,37	17,482	,462	,679
Y2	26,20	16,924	,550	,665
Y3	26,53	15,085	,774	,621
Y4	26,33	16,782	,536	,666
Y5	26,43	20,944	-,060	,760
Y6	26,47	15,292	,619	,645
Y7	25,57	19,633	,206	,714
Y8	26,00	18,966	,315	,701
Y99	26,07	17,030	,650	,656
Y10	25,97	18,171	,360	,694
Y11	25,73	22,754	-,275	,778

Lampiran 9. Uji Validitas Alat Ukur SC

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	526,506
	df	28
	Sig.	,000

Lampiran 10. Uji Reliabilitas SC

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	11

Lampiran 11. Tabulasi Alat Ukur OSP

NO	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X2 0	X2 2	X2 3	X2 4	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X3 0	X3 1	X3 2	X3 3	total
1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	59
2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	59
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	54
4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	71
5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	38
6	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	61
7	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	53
8	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	55
9	1	3	1	2	1	3	1	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41
10	2	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	43
11	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	67
12	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	72
13	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	43
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	103
15	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	52
16	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	58
17	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	48
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
19	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	53
20	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1	61
21	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	56
22	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	92
23	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	1	1	1	1	3	1	57

24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	69		
26	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	72	
27	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
28	2	2	3	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	1	1	2	4	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49
29	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49
30	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
31	1	1	4	2	4	3	3	3	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	56	
32	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	69	
33	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	57	
34	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	58	
35	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	3	2	2	68		
36	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	46	
37	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	63	
38	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	61	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	70	
40	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	67	
41	1	2	3	3	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42	
42	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	82	
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	73	
44	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
45	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	53			
46	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	59	
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	68			
48	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	44	
49	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	61			

50	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	59	
51	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	59
52	4	4	4	4	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	67	
53	2	2	1	3	2	1	1	3	1	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	54	
54	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	56	
55	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	
56	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	63
57	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
58	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	2	2	4	79	
59	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3	1	61	
60	2	1	2	3	3	1	2	3	1	4	3	4	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	51	
61	2	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	64
62	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	1	3	1	1	1	4	1	1	77	
63	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	78	
64	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	61	
65	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	3	1	64	
66	3	3	2	2	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	60	
67	4	1	1	2	2	2	2	3	3	4	1	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	48	
68	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	56	
69	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	74	
70	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	101	
71	2	2	2	3	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	52	
72	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	61	
73	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	71	
74	3	2	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	56	
75	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	59

76	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	53
77	3	2	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	61
78	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	63
79	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	60
80	1	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	62
81	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	65
82	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	62
83	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	62
84	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62
85	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	69
86	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	3	1	64
87	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2	1	1	1	64
88	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	62
89	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	63
90	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	60
91	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	60
92	3	2	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	4	69
93	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	53
94	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	71
95	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	59
96	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	4	2	2	4	2	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	53
97	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	1	1	2	4	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	56
98	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	62
99	3	1	2	4	1	1	3	3	2	4	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	49
100	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	74
101	2	2	2	3	2	1	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	63

102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54	
103	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	65	
104	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	68
105	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	66
106	4	2	1	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	67	
107	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
108	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	65
109	2	2	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	49	
110	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	60	
111	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	61	
112	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	53	
113	4	4	2	4	4	1	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	73	
114	4	3	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	62	
115	4	3	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	62	
116	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	67	
117	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	67	
118	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	2	4	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	53	
119	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	49	
120	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	64	
121	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	59	
122	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	71	
123	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	64	
124	2	3	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	88	
125	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	64	
126	3	2	3	3	4	2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	68	
127	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	68	

128	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	51
129	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	66
130	2	2	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	47
131	1	2	3	3	3	2	2	4	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	1	1	2	2	2	62
132	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	69
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	33
134	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	59
135	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
136	2	2	3	2	4	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	57
137	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	57
138	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	58
139	4	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	1	1	3	1	1	3	2	1	1	70
140	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	57
141	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	60
142	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	61
143	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	54
144	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	55
145	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	51
146	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	59
147	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	63
148	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	61
149	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	1	64
150	1	3	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	63
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	72
152	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	65
153	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57

154	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57
155	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	56
156	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	55	
157	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	56	
158	2	3	4	2	4	2	3	1	3	4	3	4	2	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	84	
159	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	46	
160	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	71	
161	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61	
162	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	4	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	46	
163	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	73	
164	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3	1	2	64	
165	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	65	
166	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	63	
167	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	2	1	2	2	2	1	72		
168	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	53	
169	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	1	1	2	3	1	2	62	
170	1	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	2	55	
171	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	66	
172	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	61	
173	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	61	
174	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	64	
175	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	63	
176	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	62	
177	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	50	
178	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	80		
179	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	4	3	4	4	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	62	

180	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	68
181	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	52
182	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	60
183	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	3	1	2	2	3	1	75
184	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	1	2	2	2	1	2	64
185	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	63
186	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	42
187	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	67
188	1	4	1	4	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	53
189	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	62
190	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	61
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	72
192	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	69
193	4	4	1	4	1	1	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	62
194	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	70
195	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	69
196	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	43
197	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	51
198	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	73
199	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	72
200	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	64
201	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	74
202	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	1	4	1	2	1	2	3	2	75
203	3	1	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	4	2	70
204	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	58
205	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56

206	1	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	51
207	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62
208	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	61
209	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	55
210	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	70
211	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	67
212	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	64
213	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	71
214	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	56
215	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	70
216	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	86
217	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	58
218	2	2	2	4	2	2	4	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	66
219	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	4	4	4	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	1	68
220	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	53
221	4	2	2	4	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	70
222	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66
223	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	60
224	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1	64
225	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	73
226	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	62
227	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	63
228	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	59
229	1	1	2	4	2	1	2	3	1	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	2	57
230	4	2	1	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	67
231	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	3	2	65

232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	64
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lampiran 12. Tabulasi Data Penelitian SC

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y6	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	2	2	2	3	3	3	3	2	20
2	3	3	2	3	1	3	3	3	21
3	2	3	2	2	2	3	3	3	20
4	2	2	2	3	2	3	3	3	20
5	1	2	1	2	1	3	3	3	16
6	3	2	2	3	3	3	3	3	22
7	2	2	1	1	1	2	2	2	13
8	2	3	2	2	2	2	2	2	17
9	1	1	1	1	1	4	4	4	17
10	3	1	1	1	1	2	1	3	13
11	3	3	2	3	2	3	3	2	21
12	3	3	3	3	4	2	3	4	25
13	1	2	1	1	1	2	2	2	12
14	4	4	4	2	4	4	4	4	30
15	2	2	2	2	2	2	2	2	16
16	2	3	2	3	2	2	2	3	19
17	1	1	1	1	1	2	2	3	12
18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
19	2	3	3	4	4	3	3	2	24
20	3	3	3	3	1	4	3	4	24
21	2	2	2	3	2	4	3	3	21
22	3	4	4	3	3	3	4	4	28
23	4	3	4	4	3	2	3	3	26

24	3	3	3	2	3	3	3	2	22
25	3	4	3	3	3	3	2	2	23
26	3	3	3	3	4	2	3	4	25
27	2	2	2	3	3	3	2	2	19
28	2	3	2	2	2	3	3	4	21
29	3	3	2	2	3	3	2	2	20
30	3	3	3	3	3	3	3	2	23
31	1	3	1	4	1	4	4	2	20
32	3	3	2	3	3	4	3	3	24
33	3	3	2	3	3	3	3	3	23
34	2	3	3	3	3	3	3	3	23
35	2	2	2	2	3	4	4	4	23
36	2	3	1	1	1	4	4	3	19
37	3	3	2	2	3	3	3	3	22
38	3	3	2	3	3	3	3	3	23
39	3	3	3	3	3	3	3	2	23
40	2	3	2	2	2	2	3	2	18
41	1	3	1	3	1	3	3	2	17
42	3	3	3	2	2	4	4	4	25
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	2	3	2	3	2	3	3	2	20
45	2	3	3	2	2	3	2	2	19
46	3	3	2	4	3	3	3	2	23
47	2	3	3	3	3	3	2	3	22
48	1	3	1	1	1	3	2	4	16
49	2	2	2	2	2	3	3	3	19

50	2	3	2	2	3	2	2	3	19
51	3	3	3	2	3	4	4	4	26
52	4	2	1	1	4	3	3	3	21
53	1	1	1	1	1	4	4	4	17
54	3	3	2	2	4	3	3	3	23
55	3	3	1	1	3	2	2	1	16
56	2	2	2	3	4	3	3	2	21
57	2	3	2	2	2	3	3	3	20
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	2	3	2	2	1	4	3	4	21
60	2	4	3	1	3	1	1	3	18
61	3	3	3	3	3	3	2	2	22
62	4	4	4	3	4	4	4	4	31
63	3	3	3	2	3	3	4	4	25
64	3	3	2	2	2	3	4	3	22
65	2	3	2	3	3	3	3	1	20
66	2	4	1	3	3	4	4	2	23
67	1	2	1	1	1	4	4	1	15
68	2	2	1	2	3	3	2	3	18
69	2	3	3	2	2	3	2	3	20
70	4	3	3	3	3	3	3	3	25
71	2	2	3	2	2	3	3	3	20
72	2	3	2	2	1	3	3	3	19
73	4	2	3	3	4	4	4	2	26
74	2	4	3	4	3	4	4	3	27
75	2	2	2	2	1	4	3	2	18

76	2	3	2	3	4	4	4	3	25
77	3	3	3	2	3	3	3	2	22
78	2	3	2	2	2	3	2	3	19
79	2	2	2	2	3	3	2	3	19
80	1	4	2	4	4	4	3	3	25
81	3	3	2	3	2	3	3	4	23
82	2	2	2	2	2	3	3	2	18
83	2	2	2	2	2	3	3	3	19
84	3	3	2	2	2	3	3	4	22
85	3	3	3	3	3	4	4	4	27
86	2	2	3	3	2	4	4	3	23
87	2	2	2	4	1	4	4	4	23
88	2	2	2	3	3	3	2	2	19
89	2	2	3	2	2	3	3	3	20
90	1	1	1	1	2	3	3	2	14
91	1	1	1	1	2	3	3	2	14
92	4	3	3	3	3	3	4	4	27
93	2	3	3	3	3	3	3	3	23
94	3	4	2	4	4	4	4	1	26
95	2	3	2	2	1	3	3	3	19
96	3	3	4	3	1	1	1	4	20
97	1	4	2	2	2	4	4	4	23
98	1	2	2	3	3	3	3	3	20
99	1	4	4	1	1	4	4	3	22
100	2	3	3	3	2	3	3	3	22
101	1	3	2	2	3	3	2	3	19

102	2	2	2	2	2	2	2	3	17
103	2	3	3	3	2	3	3	3	22
104	2	3	3	2	2	2	2	3	19
105	2	3	2	3	2	4	3	3	22
106	1	3	3	2	2	4	3	3	21
107	2	2	2	2	2	2	2	2	16
108	2	3	3	2	3	2	2	2	19
109	2	2	3	3	2	4	3	2	21
110	2	1	1	1	2	4	2	2	15
111	2	2	2	2	2	3	3	3	19
112	2	2	1	1	1	2	2	2	13
113	3	3	4	4	4	4	4	4	30
114	2	2	2	2	2	2	2	3	17
115	2	2	2	2	2	2	2	3	17
116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	2	3	2	2	2	2	3	2	18
118	3	3	1	2	3	3	2	2	19
119	3	2	2	2	2	3	3	2	19
120	2	2	3	3	2	4	3	3	22
121	2	2	2	2	2	3	3	3	19
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	2	3	3	3	3	4	2	4	24
124	2	3	3	3	2	2	3	3	21
125	1	3	2	3	2	3	3	2	19
126	2	3	3	3	1	4	4	2	22
127	3	4	2	2	2	4	4	3	24

128	2	3	3	2	3	2	2	3	20
129	2	3	3	2	2	3	3	3	21
130	1	3	1	4	1	3	3	1	17
131	2	3	2	2	2	3	3	3	20
132	3	3	2	3	3	3	3	4	24
133	1	1	1	3	1	2	2	1	12
134	2	2	2	3	2	3	3	3	20
135	1	1	1	1	1	2	2	3	12
136	2	3	2	2	2	2	1	1	15
137	2	3	2	2	2	3	3	2	19
138	1	2	2	2	2	3	3	3	18
139	1	2	2	3	2	4	3	2	19
140	3	4	3	4	4	2	2	1	23
141	2	3	3	3	2	3	3	3	22
142	3	3	3	3	3	3	3	2	23
143	2	4	2	3	2	2	3	2	20
144	1	2	3	3	1	3	1	3	17
145	1	3	2	3	3	3	3	3	21
146	3	3	3	3	3	3	3	3	24
147	2	3	3	3	3	2	3	2	21
148	2	3	3	3	3	2	2	2	20
149	1	2	2	3	3	2	2	2	17
150	1	3	1	2	2	4	4	4	21
151	3	3	3	3	3	3	3	3	24
152	2	2	2	2	3	2	2	3	18
153	2	3	2	2	2	2	2	2	17

154	2	3	2	2	2	3	3	3	20
155	2	2	2	2	2	3	3	2	18
156	2	2	1	2	1	3	3	1	15
157	2	2	2	2	3	1	3	3	18
158	4	3	2	3	2	3	3	2	22
159	2	1	2	2	1	2	1	3	14
160	4	4	4	4	4	4	4	2	30
161	3	3	3	3	3	3	3	3	24
162	1	1	1	1	1	1	1	3	10
163	2	3	2	3	3	3	3	3	22
164	3	3	2	2	3	3	2	3	21
165	3	3	3	3	3	2	2	2	21
166	4	4	4	2	4	4	3	2	27
167	3	4	3	2	3	4	4	3	26
168	1	2	3	1	1	3	3	2	16
169	3	3	3	3	1	4	3	4	24
170	3	3	3	3	3	3	3	2	23
171	3	3	2	1	3	3	2	3	20
172	2	3	2	2	3	3	3	3	21
173	3	3	3	3	3	3	3	2	23
174	3	3	3	3	3	3	3	2	23
175	2	3	2	3	3	3	3	3	22
176	1	3	1	3	1	1	1	1	12
177	2	3	3	3	3	3	3	3	23
178	3	4	4	4	4	4	4	4	31
179	3	2	3	2	4	3	4	3	24

180	3	3	3	2	3	4	3	2	23
181	1	4	2	2	1	4	3	4	21
182	2	2	3	4	3	4	4	3	25
183	3	3	3	4	4	3	4	3	27
184	3	3	2	3	4	4	3	2	24
185	1	3	3	3	3	3	3	3	22
186	2	1	1	1	2	2	2	3	14
187	3	3	2	3	2	3	3	2	21
188	1	1	1	1	1	2	1	4	12
189	3	3	3	2	2	3	2	3	21
190	3	3	2	3	3	3	3	3	23
191	3	3	3	3	3	3	3	3	24
192	3	3	3	3	3	3	3	3	24
193	1	4	1	1	1	4	4	4	20
194	3	3	3	3	3	3	3	3	24
195	3	3	3	3	3	3	3	3	24
196	2	2	1	2	2	3	3	3	18
197	2	3	2	2	2	3	3	2	19
198	3	3	3	3	4	3	4	4	27
199	2	2	3	3	3	3	4	4	24
200	3	3	2	3	2	3	3	3	22
201	3	3	2	2	2	4	4	4	24
202	4	4	4	4	3	3	3	2	27
203	1	1	1	4	1	4	4	1	17
204	3	3	2	3	3	3	3	3	23
205	2	3	2	4	3	2	2	2	20

206	2	2	2	2	2	3	3	3	19
207	2	2	2	2	2	2	3	3	18
208	2	2	2	2	1	3	3	3	18
209	2	2	2	3	3	4	3	3	22
210	2	3	3	3	3	3	3	3	23
211	2	3	3	3	3	2	3	3	22
212	3	3	2	2	2	3	3	3	21
213	2	2	2	3	2	3	3	3	20
214	2	2	2	2	2	3	3	2	18
215	2	2	2	4	2	3	2	3	20
216	3	4	3	3	3	4	4	4	28
217	1	1	1	2	2	3	1	2	13
218	3	4	2	3	3	4	2	2	23
219	2	2	2	2	3	2	2	2	17
220	4	3	3	3	2	4	4	3	26
221	3	3	3	2	2	4	3	4	24
222	2	2	2	2	2	3	3	3	19
223	2	4	2	3	3	2	2	2	20
224	2	3	2	3	2	3	3	2	20
225	3	3	3	3	3	3	3	3	24
226	1	2	2	1	2	3	3	3	17
227	4	4	1	3	3	3	3	3	24
228	3	3	1	2	2	3	3	3	20
229	3	3	2	2	4	1	1	3	19
230	1	3	3	2	2	4	3	3	21
231	3	3	3	2	4	3	4	3	25

232	2	3	3	2	3	3	2	3	21
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----