

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Seiring perkembangan zaman, penggunaan teknologi internet semakin masif di dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020, jumlah pengguna internet Indonesia adalah sebesar 73,7% dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2018 silam, jumlah ini meningkat sebesar 8,9% atau sekitar 25,5 juta (APJII, 2020).

Ada berbagai macam tujuan dari penggunaan internet di Indonesia, salah satunya ialah mengakses *platform* media sosial Instagram. Saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial favorit bagi para pengguna internet khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditetapkannya Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia sejak tahun 2019 hingga 2021 (Rizaty, 2021).

Hasil survei perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama *Napoleon Cat* menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia khususnya tahun 2018 hingga 2021 berasal dari kelompok usia dewasa awal. Dalam hasil survei tersebut, dinyatakan bahwa pengguna Instagram terbesar di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24

tahun dengan persentase sebesar 36% (30 juta pengguna). Kemudian, disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 32% (26 juta pengguna) baik pria maupun wanita ("*Instagram Users in Indonesia...*", 2021).

Adapun, masa dewasa awal sendiri dimulai pada usia 17 hingga 45 tahun (Mónks, Knoers, & Haditono, 2019). Dalam rentang perkembangan manusia, kelompok usia dewasa awal ini memiliki fokus yang harus terpenuhi yaitu mulai bekerja (Hurlock, 1980). Pada masa dewasa awal juga individu diharapkan mulai membentuk kemandirian secara pribadi maupun ekonomi, seperti melalui perkembangan karir (Santrock, 2002); serta fokus pada bagaimana mendapatkan berbagai pencapaian lewat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki (Schaie & Willis, 2016). Oleh sebab itu dengan adanya perkembangan teknologi individu dapat memfungsikan media sosial salah satunya Instagram sebagai wadah untuk mendukung proses pelaksanaan karier misalnya untuk membagikan informasi positif, mengedukasi atau melakukan promosi yang dapat meningkatkan produktivitas kerja.

Kelompok usia dewasa awal lazim dikenal sebagai generasi milenial, yang mana secara kemampuan generasi ini mahir dalam mengeksplorasi media sosial serta cenderung ambisius dalam bekerja (Iman, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 26-28 Oktober 2020 melalui kuesioner terhadap 31 responden dewasa awal yang bekerja usia 20-35 tahun, ditemukan bahwa seluruh responden dewasa awal yang bekerja merupakan pengguna aktif Instagram. Dari hasil wawancara studi pendahuluan ini diketahui

bahwa beberapa responden menggunakan Instagram sebagai wadah untuk bekerja atau melakukan promosi barang maupun jasa.

Selain itu, studi pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya peneliti menemukan bahwa sebagai sosok generasi milenial, kelompok usia dewasa awal khususnya yang bekerja juga diketahui menggunakan Instagram sebagai wadah untuk membangun citra diri (*personal branding*), mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual. Oleh sebab itu, secara tidak langsung perhatian individu akan tertuju pada bagaimana pengguna lain akan menilai perilakunya serta berfikir sesuai dengan pemikirannya, sehingga pada akhirnya individu akan menampilkan kesan yang bagus di hadapan individu lain atau yang dikenal sebagai presentasi diri atau pengelolaan kesan (Baron & Byrne, 2004).

Adapun, presentasi diri khususnya secara virtual lewat media sosial lazim dilakukan oleh individu yang berasal dari kalangan usia remaja. Karena, pada usia tersebut remaja memiliki keinginan untuk diakui keberadaanya dalam lingkungan sosial. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa salah motif penggunaan media sosial khususnya pada masa remaja adalah karena adanya keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri serta adanya harapan agar orang lain dapat melihat remaja tersebut sebagai orang yang mengikuti perkembangan zaman (Hayumi, 2014; Sikape, 2014; Syaifuddin & Zulfan, 2018; Putri, 2019).

Tetapi, meskipun lazim dilakukan oleh remaja terdapat beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa presentasi diri juga banyak dilakukan oleh individu yang berasal dari kalangan usia dewasa awal. Dalam hal ini diketahui bahwa individu dewasa awal juga berfokus pada bagaimana mengelola kesan diri di media sosial khususnya Instagram seperti dalam hasil penelitian sebelumnya oleh Rozika dan Ramdhani (2016), Susandi (2014), Handayani (2017) serta Szcześniak, Mazur, Rodzeń dan Szpunar (2021). Beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata dewasa awal menunjukkan presentasi diri dengan kategori sedang hingga tinggi di Instagram. Selain itu, hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden juga menunjukkan hal serupa, bahwa seluruh responden kelompok usia dewasa awal yang bekerja diketahui melakukan presentasi diri di media sosial Instagram. Lebih lanjut, bahwa studi pendahuluan ini didasarkan pada aspek-aspek presentasi diri oleh Jones dan Pittman (1982) yaitu, *Ingratiation, Intimidation, Self Promotion, Exemplification dan Supplication*.

Baron dan Byrne (2004) menjelaskan bahwa dalam psikologi sosial presentasi diri dikenal sebagai manajemen kesan, artinya individu berusaha untuk menampilkan kesan diri yang baik dan bagus di hadapan individu lain. Dalam hal ini, individu mempresentasikan dirinya secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lebih lanjut, individu berusaha untuk menyampaikan identitas atau gambaran dirinya kepada orang lain, bahwa dirinya adalah tipe orang tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu (Zarghooni, 2007; Nastiti & Purworini, 2018).

Namun, hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak semua responden dapat menciptakan kesan yang baik ketika melakukan presentasi diri di Instagram. Dalam hal ini, terdapat 8 responden yang justru mendapatkan respon atau kesan negatif dari pengguna lain ketika mempresentasikan diri di Instagram, seperti dikatai: “sombong, sok terkenal, sok jago, pencari perhatian (*attention seeker*), panjat sosial, pencitraan dan tukang pamer”. Selain itu, terdapat 3 orang responden yang menyatakan bahwa ada orang lain yang pernah membajak akun Instagram pribadinya serta 1 orang responden menyatakan ada orang lain yang membuat akun palsu tetapi mengatasnamakan responden.

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa pada aspek *Ingratiation*, beberapa responden menunjukkan sikap yang cenderung tidak ramah terhadap pengguna lain, sering mengabaikan unggahan atau pesan orang lain, dan cenderung tidak tertarik untuk merespon atau memuji unggahan milik orang lain; lalu pada aspek *Intimidation*, beberapa responden menunjukkan sikap yang negatif ketika hendak menampilkan diri sebagai sosok diri yang hebat, berani maupun berkuasa, dalam hal ini responden tidak segan untuk mengunggah status di *Instastory* yang bertujuan untuk mengancam dan menyindir orang lain serta mengkritik sesuatu tetapi penyampaiannya secara negatif; kemudian pada aspek *Exemplification*, beberapa responden menyatakan bahwa terkadang responden juga memanipulasi presentasi dirinya agar terlihat baik dan patut ditiru. Dalam hal ini, responden sering

mengunggah status yang menggambarkan kesibukan dan kegiatannya ketika terlibat dalam suatu pekerjaan, organisasi maupun kegiatan keagamaan dan kemanusiaan, meskipun sebenarnya di kehidupan nyata beberapa responden menyatakan bahwa dirinya tidak sungguh-sungguh dalam melakukan kegiatan tersebut dan dirinya tidak sebaik apa yang ditampilkannya di Instagram. Selanjutnya pada aspek *Self-Promotion*, diketahui bahwa ketika melakukan promosi diri beberapa responden menyatakan tidak jarang menampilkan sesuatu yang dilebih-lebihkan dan bersifat hoax karena responden menganggap bahwa di Instagram orang lain juga banyak yang menampilkan kepalsuan dirinya. Selanjutnya, beberapa responden menyatakan bahwa terkadang responden juga melakukan promosi diri dengan cara menampilkan informasi pribadinya di Instagram, seperti mengunggah tangkapan layar percakapannya dengan orang lain, membagikan informasi terkait pekerjaan atau kehidupan pribadinya bahkan hingga menampilkan foto kartu identitas maupun dokumen pribadi lainnya, karena ingin dikesan sebagai sosok individu yang mampu, keren dan dapat mengikuti perkembangan zaman atau tren di Instagram; lalu yang terakhir yaitu pada aspek *Supplication*, beberapa responden menunjukkan sikap yang berlebihan untuk mendapatkan dukungan, perhatian maupun simpati dari orang lain, misalnya terkadang responden cenderung membesar-besarkan permasalahan yang diceritakannya di status Instagram agar orang lain merasa iba.

Dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa beberapa responden dewasa awal yang bekerja masih belum menampilkan

presentasi diri secara positif, bijak dan seimbang, tetapi justru menampilkan presentasi diri yang sebaliknya. Artinya ditinjau dari aspek-aspek presentasi diri diketahui bahwa, responden menampilkan aspek *Ingratiation*, *Supplication*, *Intimidation*, *Exemplification* dan *Self-Promotion* secara negatif dan berlebihan di Instagram. Oleh karena itu, pada akhirnya ketika mempresentasikan dirinya responden justru mendapat kesan yang buruk di hadapan individu lain. Selain itu, dari hasil studi pendahuluan dapat diketahui bahwa individu dewasa awal yang bekerja juga cenderung masih memperhatikan pentingnya membangun identitas dan eksistensi diri lewat unggahan yang ditampilkan di media sosial Instagram, termasuk juga pada bagaimana dampak dari unggahan itu terhadap citra diri individu tersebut.

Adapun temuan peneliti ini berbanding terbalik dengan teori Hurlock (1980) yang menyatakan bahwa bagi kelompok usia dewasa awal harusnya keinginan untuk menunjukkan eksistensi dan menjadi populer itu sudah semakin memudar. Hal ini dikarenakan menurut Cahyono (2016), lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada, sehingga kini hampir semua masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan usia memiliki serta menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Selain itu, menurut Szcześniak, Mazur, Rodzeń dan Szpunar (2021) bahwa pada masa dewasa awal presentasi diri merupakan sebuah proses yang penting dilakukan, karena ketika individu menampilkan aspek-aspek presentasi diri maka individu tersebut

cenderung akan terdorong untuk meningkatkan aspek dirinya, menekankan kompetensi, kekuatan, bakat, menunjukkan kebanggaan pada pencapaiannya sendiri dan membuat atribusi internal untuk sukses, sehingga pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan kepuasan hidup individu tersebut.

Oleh sebab itu, harapannya adalah individu dewasa awal khususnya yang bekerja harusnya dapat menampilkan presentasi dirinya dengan positif, baik dan bijak di Instagram. Karena, konsep presentasi diri yang sesungguhnya yaitu manajemen kesan, artinya individu berusaha untuk menciptakan kesan yang positif dihadapan individu lain (Zarghooni, 2007). Dalam hasil penelitian Wilson dan Proudfoot (2014) juga dinyatakan bahwa individu perlu memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan pengelolaan kesan atau presentasi diri di media sosial, sehingga individu dapat mengurangi kekhawatiran, membangun kepercayaan dan jaringan pertemanan yang lebih luas. Presentasi diri yang baik di media sosial dapat membuat individu tetap terhubung dengan teman lama maupun keluarga yang berjauhan, menjalin pertemanan baru dengan individu lain dari seluruh dunia, berbagi foto, serta meningkatkan kesempatan untuk belajar dan bertukar ide (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Presentasi diri didefinisikan sebagai usaha untuk menimbulkan kesan yang positif di hadapan orang lain, yang dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu, seperti; agar dianggap sebagai orang baik dan disukai oleh orang lain, dapat menunjukkan kelebihan atau kekuatannya kepada orang lain, dan agar dianggap sebagai orang yang berwibawa (Jones & Pittman, 1982). Beberapa aspek presentasi

diri menurut Jones dan Pittman (1982) yaitu sebagai berikut: *Ingratiation*, yaitu upaya agar individu disukai oleh orang lain dengan cara mengambil muka; *Intimidation*, yaitu upaya individu menampilkan kesan berbahaya kepada orang lain; *Self-promotion*, yaitu ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya mampu dan kompeten; *Exemplification*, yaitu perilaku ketika individu berupaya menampilkan kesan dirinya sebagai seorang teladan; *Supplication*, yaitu perilaku ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya lemah dan butuh pertolongan atau simpati. Ketika mempresentasikan diri individu akan melakukan pengelolaan kesan dihadapan individu lain. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai aktor dalam kehidupan, terutama ketika individu mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengan individu tersebut (Goffman, 1956).

Bagi beberapa individu, presentasi diri mungkin cenderung lebih mudah dilakukan di media sosial, dibandingkan dengan di dunia nyata. Karena, media sosial memberi kemudahan dalam komunikasi anonim dan luasnya kendali dalam mengungkapkan informasi pribadi di antara pengguna online lainnya, meskipun mungkin sebenarnya individu tersebut mampu berinteraksi dengan baik di dunia nyata (Young, 1998). Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa media sosial telah memberikan tempat yang ideal bagi individu untuk melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) atau biasa disebut juga sebagai presentasi diri (Goffman, 1956; Aiyuda & Syakarofath, 2019; Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019).

Namun, presentasi diri atau pengelolaan kesan yang negatif dan berlebihan di media sosial dapat menimbulkan akibat yang tidak baik seperti meningkatkan adiksi terhadap media sosial serta mengurangi kepercayaan diri individu untuk membangun hubungan sosial dengan individu lain di dunia nyata. Contoh kasus yang terjadi pada tahun 2013, yang menimpa seorang remaja berusia 15 tahun asal Inggris bernama Tallulah Wilson. Tallulah tewas bunuh diri akibat kecanduan media sosial miliknya. Tallulah diketahui menciptakan identitas atau karakter online dirinya (*alter ego*) di media sosial untuk melarikan diri dari kenyataan. Tallulah merasa bahwa di dunia nyata dirinya tidak bisa memiliki teman-teman, sementara di media sosial Tallulah memiliki 18 ribu pengikut yang dirasakan mampu mencintainya dan merasa bahagia dengan hal tersebut (Windratie, 2015).

Selain itu, presentasi diri di media sosial Instagram juga tidak jarang disalahgunakan untuk tujuan penipuan demi citra dan harga diri. Seperti yang dikutip dari Liputan6.com pada tahun 2018, terdapat seorang selebgram asal Indonesia bernama Adriansyah Martin yang memiliki 42 ribu pengikut di Instagram tertangkap basah mencuri dan mengedit foto-foto liburan mewah milik pengguna Instagram lain yang bernama Nicky Kelvin. Adriansyah melakukan *photoshop* pada foto milik Nicky Kelvin, lalu mengunggahnya di Instagram seolah-olah Adriansyah benar-benar pergi liburan dengan mewah serta memiliki kehidupan *first class* yang mewah (Jeko, 2018) .

Selanjutnya, presentasi diri di media sosial tanpa disadari juga dapat menjerumuskan penggunaannya ke dalam bahaya. Dilansir dari Republika.com

bahwa dewasa ini tidak sedikit pengguna media sosial telah menelanjangi atau mengekspos diri sendiri di akun media sosialnya masing-masing. Adapun status seperti: “*Sedang jalan-jalan keluar negeri sekeluarga. Mumpung pembantu lagi pulang kampung*”. Tanpa sadar dapat menjadi pengumuman ke publik, termasuk kepada para kriminal yang mungkin saja dapat mengartikannya dengan maksud lain seperti: “*Rumah sedang kosong sebab tidak ada yang menjaga, silahkan jika ingin merampok*” (Damhuri, 2018).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa presentasi diri yang terlalu aktif, tidak hati-hati serta tidak dapat di kontrol justru dapat memberikan dampak buruk bagi individu yang melakukannya (Baron & Byrne, 2004). Adapun, O’Keeffe dan Clarke-Pearson (2011) memaparkan beberapa dampak negatif melakukan presentasi diri di media sosial, seperti; berkurangnya privasi individu, mengurangi kemampuan bersosialisasi di dunia nyata, memicu penyalahgunaan data pribadi dan penipuan, kejahatan dunia maya (*cybercrime*), serta perundungan dunia maya (*cyberbullying*) bahkan pornografi. Dalam hasil penelitian Bashir dan Bhat (2017) dinyatakan bahwa masalah seperti *cyberbullying* secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesehatan mental. Berdasarkan pemaparan di atas diharapkan agar individu khususnya dewasa awal yang bekerja dapat melakukan presentasi diri secara bijak dan seimbang terutama di media sosial Instagram, karena presentasi diri memang sering kali sukses, namun tidak selamanya demikian yang mana terkadang presentasi diri khususnya di media sosial bisa menjadi

*boomerang* yang menimbulkan serangan balik pada penggunanya (Baron & Byrne, 2004).

Selanjutnya, dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan diketahui bahwa meskipun ketika mempresentasikan dirinya beberapa responden tidak selalu mendapat kesan yang positif, namun responden tersebut cenderung tetap mempresentasikan diri di media sosial Instagram. Karena, responden merasa memiliki hak sepenuhnya atas akun media sosial miliknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Goffman (1956) dalam karyanya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*", bahwa di media sosial individu memiliki kontrol lebih besar atas perilaku presentasi diri yang ditampilkan, daripada dalam komunikasi tatap muka secara langsung.

Menurut Attrill (2015), terjadinya presentasi diri bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *sense of belonging* (rasa untuk memiliki) serta adanya norma sosial dan faktor situasional. Dari kedua faktor tersebut, peneliti memilih faktor *sense of belonging* (rasa untuk memiliki). Adapun *sense of belonging* ini mengacu pada kebutuhan emosional manusia akan afiliasi seperti memperoleh penerimaan, perhatian, dan dukungan dari orang lain begitu juga sebaliknya (Attrill, 2015). *Sense of belonging* (rasa untuk memiliki) ini merupakan motivasi intrinsik akan afiliasi dan diterima secara sosial, sehingga kebutuhan ini berperan dalam sejumlah fenomena sosial seperti presentasi diri dan perbandingan sosial (Cherry, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti bahwa rata-rata responden melakukan presentasi diri di Instagram karena dengan begitu responden akan dapat melakukan interaksi serta memperoleh dukungan maupun perhatian dari orang lain. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan bahwa ketika mempresentasikan diri di Instagram dirinya memperoleh banyak *likes* dan komentar yang dirasakan dapat memperjelas identitas diri dan meningkatkan citra dirinya serta membuat responden merasa diterima oleh pengguna lain. Adanya *sense of belonging* seperti penerimaan, pujian dan hubungan hangat yang didapatkan oleh responden ketika mempresentasikan diri di hadapan individu lain secara tersirat membuat kebutuhan afiliasi responden menjadi terpenuhi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putra & Marheni (2015) yang dilakukan pada remaja, bahwa interaksi dapat timbul pada saat remaja melakukan update status atau mengekspresikan dirinya di jejaring sosial Twitter, yang mana interaksi ini menjadi kesempatan bagi remaja untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Oleh sebab itu, dari hasil studi pendahuluan yang sudah dilakukan untuk pengumpulan data awal secara tersirat menunjukkan adanya indikasi bahwa responden melakukan presentasi diri di media sosial Instagram salah satunya dikarenakan adanya kebutuhan afiliasi yang ingin terpenuhi.

Kebutuhan afiliasi adalah sebuah kebutuhan individu untuk dapat menjalin hubungan hangat dengan orang lain (McClelland, 1987). Berikutnya, Hill (1987) mengonseptualisasikan kebutuhan atau motivasi berafiliasi sebagai kebutuhan untuk bergaul dan berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan cara yang

hangat dan harmonis. Menurut Hill (1987), terdapat empat indikator atau aspek-aspek kebutuhan afiliasi, yaitu: *Positive Stimulation* (kebutuhan untuk mendapatkan stimulus positif dari individu lain), *Social Support* (kebutuhan untuk mendapatkan dukungan sosial dari individu lain), *Social Comparison* (kebutuhan untuk memperjelas identitas diri atau melakukan evaluasi diri melalui perbandingan sosial), *Attention* (kebutuhan untuk mendapatkan perhatian dari individu lain).

Kebutuhan afiliasi menjadi faktor internal yang mendorong individu melakukan pengelolaan kesan ketika mempresentasikan diri di hadapan individu lain. Seperti dalam penelitian Rizky, Erlyani & Akbar (2018) pada remaja pengguna media sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan remaja pengguna media sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Adapun, kebutuhan afiliasi individu secara tidak langsung dapat terpenuhi lewat pengelolaan kesan yang dilakukan individu tersebut ketika mempresentasikan diri secara virtual di media sosial.

Dalam penelitian ini, tingginya kebutuhan afiliasi yang berasal dari dalam diri individu dewasa awal yang bekerja, seperti ingin disukai dan diterima oleh orang lain, membangun hubungan kedekatan atau pertemanan dengan orang lain, cenderung mendorong individu untuk menunjukkan tingkat presentasi diri yang tinggi pula di Instagram. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai bentuk kepedulian peneliti terhadap dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari presentasi diri di media sosial Instagram baik dari sisi sosial maupun kesehatan mental individu dewasa awal khususnya yang bekerja.

## **C. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kajian ilmiah terkait kebutuhan afiliasi dan presentasi diri khususnya dalam bidang psikologi sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

a. Bagi dewasa awal yang bekerja, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi positif bagi para pembaca khususnya dewasa awal yang bekerja mengenai presentasi diri, sehingga individu dapat semakin bijak dalam melakukan presentasi diri di media sosial.

b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif untuk penelitian yang berkaitan dengan hubungan kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja.