

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan produk dari kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat. Media sosial adalah kelompok aplikasi yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk dapat melakukan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat sendiri berbasis internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini berbagai jenis media sosial muncul dan marak digunakan masyarakat untuk menjalin komunikasi baik dengan orang terdekat sampai menjalin komunikasi dengan individu yang tidak dikenal. Media sosial pun tidak hanya bertujuan menjalin pertemanan saja tetapi merambah pada dunia bisnis, edukasi bahkan pencarian pasangan hidup. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dkk. (2017) bahwa media sosial mampu membuka jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

Hasil survey Hootsuite (2022) bahwa di Indonesia per Januari 2022 ada sekitar 191,4 juta pengguna internet yang aktif menggunakan media sosial. Rata-rata penggunaan media sosial sekitar 3 jam 17 menit dengan persentase perbedaan gender yang menggunakan internet tercatat 53,5% laki-laki dan wanita 46,5%. Whatsapp, Instagram dan Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak dipakai. Dari sekian banyak aplikasi media sosial yang digunakan, tercatat bahwa orang Indonesia rata-rata memiliki 10 akun media sosial per orang (Kompas, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah dapat dikatakan melek bersosial media yang menawarkan kemudahan berinteraksi.

Kemudahan berinteraksi nyatanya memunculkan berbagai macam perilaku yang menarik untuk dikaji. Pasalnya perilaku-perilaku yang munculkan tidak selalu memberikan dampak positif. Dalam konteks media sosial kasus-kasus seperti penipuan *online*, manipulasi identitas/data serta konten-konten yang tidak sesuai aslinya sudah menjadi suatu hal yang lumrah terjadi di media sosial. Di samping kelumrahan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa kasus-kasus tersebut sangat mengancam kedamaian bersosial media sampai dapat merugikan secara materil dan psikologis.

Fenomena penipuan *online*, pemalsuan identitas atau konten-konten yang tidak sesuai dengan aslinya dikenal sebagai *deception behavior*. *Deception behavior* merupakan perilaku yang di sengaja membuat kesalah pahaman pada orang lain untuk mempercayai sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataannya (Burgoon & Levine, 2010). Merujuk pada data Kepolisian Republik Indonesia, jumlah kasus penipuan *online* sepanjang tahun 2020 sekitar 649 kasus sedangkan tahun 2021 sebanyak 4061 kasus.

Salah satu kasus penipuan di dunia maya yang mengejutkan ialah kasus Erayani. Melansir dari Rachmawati (2022) Erayani merupakan seorang perempuan yang menyamar menjadi laki-laki sampai menikahi seorang gadis asal Jambi dengan perantara platform media sosial sebagai wadah perkenalannya. Tidak hanya mengaku sebagai laki-laki, pelaku juga mengaku sebagai dokter lulusan Newyork dengan deretan gelar yang dia ungkapkan pada korban yang ternyata palsu. Atas kasus tersebut, korban mengalami kerugian secara materil mencapai 300 juta dan mengalami trauma.

Kasus Erayani termasuk kedalam jenis penipuan *love scammer* yang akhir-akhir ini marak terjadi di platform media sosial. *Love scammer* merupakan jenis penipuan yang menggunakan modus cinta untuk menjebak korbannya (Retnowati, 2015). Penipu akan seolah-olah memiliki perasaan yang kuat terhadap korban agar dapat mempermainkan sisi emosionalnya dalam mencapai tujuan sebenarnya. *Love scammer* ini biasanya dilakukan dengan cara menampilkan diri yang menarik, mapan dan disukai oleh korban melalui profil dan foto palsu (Retnowati, 2015).

Selain kasus tersebut, akhir-akhir ini penipuan *online* berjenis *catfishing* marak terjadi (Azizah, 2022). *Catfishing* merupakan kejahatan dimana pelaku menggunakan identitas milik orang lain/palsu untuk menjebak korbannya. Sebuah studi dari Kapersky mengungkapkan bahwa 15% dari 18000 responden di 27 Negara termasuk Indonesia, menjadi korban *catfishing*.

Kasus *love scammer* dan *catfishing* merupakan fenomena penipuan online dan dampak dari penggunaan media sosial yang tidak bijak. Yang akibatnya dapat merugikan secara materiil dan psikologis. Kasus-kasus tersebut marak terjadi dan menjadi suatu ancaman bagi pengguna media sosial.

Penipuan dalam dunia maya tidak serta merta terjadi. Pelaku biasanya akan menciptakan persona *online* yang dapat dipercaya untuk menjebak korbannya (Donny, dalam Azizah, 2022). Apalagi dalam sosial media peluang untuk melakukan personalisasi profil secara bebas sangat besar. Sehingga hal tersebut memungkinkan seseorang untuk melakukan pengelolaan tampilan identitas (*identity play*) termasuk oleh pelaku tindak kejahatan.

Pengelolaan identitas merupakan salah satu cara individu melakukan *self presentation* di media sosial. *Self presentation* memang umum dan wajar dilakukan banyak orang. Namun ketika wadah untuk *self presentation* terlalu bebas maka tidak dapat dipungkiri akan memunculkan perilaku *self presentation* yang tidak lazim. *Self presentation* yang tidak lazim

yakni seperti membuat kesalah pahaman pada orang lain untuk meyakini hal yang tidak sesuai dengan kenyataannya atau disebut dengan *deceptive self presentation*. *Deceptive self presentation* muncul sebagai bukti adanya *self presentation* yang salah atau tidak autentik yang dilakukan pengguna. Biasanya *self presentation* yang tidak autentik akan muncul dengan menahan atau mengidealkan sebagian identitas orang lain yakni seperti menyembunyian identitas (Tsikedersis & Zeadally, 2015), atau penipuan identitas yang benar-benar membuat identitas yang terpisah (Simmons & Lee, 2020). Hal ini pada akhirnya akan merujuk pada kasus kriminal seperti kasus penipuan *online*.

Di Indonesia, dalam UU ITE belum mengatur mengenai penipuan di media sosial namun terkait penipuan telah diatur dalam UU KUHP Pasal 378. Pasal tersebut berbunyi: *“Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan menggunakan nama palsu atau martabat (hoedanigheid) palsu; dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi utang maupun menghapuskan piutang, diancam, karena penipuan, dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”*

Fenomena kasus penipuan online seperti *love scammer* dan *catfishing* yang memberikan dampak yang merugikan tentunya menjadi kepentingan tersendiri untuk mengetahui bagaimana proses penipuan online tersebut terjadi. Apalagi perilaku tersebut merupakan perilaku yang dilarang oleh negara melalui Undang-Undang yang sah.

Mengetahui dan memahami hal-hal yang mendorong seseorang untuk menipu atau berbohong di media sosial penting untuk dikaji dalam perspektif psikologi karena dampaknya bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu penelitian yang berkaitan penipuan atau kebohongan dalam berbagai bentuk penting untuk dikaji. Termasuk memahami bagaimana orang menampilkan diri mereka di media sosial sebagai cikal bakal bagaimana mereka akan berperilaku di media sosial. Apakah akan sesuai norma atau tidak. Hal inilah yang menjadi urgensi dalam penelitian ini.

Studi Pendahuluan telah dilakukan pada 5 orang responden yang aktif bermedia sosial. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2022 melalui wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana responden menggunakan media sosialnya. Responden terdiri dari 3 perempuan (IM, RS, dan AJ) dan 2 laki-laki (AL dan IS) yang berstatus mahasiswa. Dari hasil wawancara diketahui bahwa responden rata-rata memiliki 6 media sosial yang berbeda dan semuanya aktif menggunakan media sosial Instagram. Alasan mereka

menggunakan media sosial ialah untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, tugas perkuliahan, pekerjaan, hiburan, mencari informasi dan relasi bisnis. Sedangkan alasan responden menggunakan Instagram karena tampilan visualnya yang lebih nyaman saat digunakan, fitur lebih lengkap dan jangkauan informasi yang lebih *up to date*.

Temuan lain dalam wawancara ialah terkait akun ganda. Dua responden menyatakan bahwa memiliki akun ganda di media sosial Instagram dan Twitter. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa di akun kedua yang mereka buat ditujukan untuk mengekspresikan apa yang tidak bisa diekspresikan di akun utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan media sosial, responden memperhatikan dan mengelola apa saja yang mereka ingin tampilkan di media sosial. Ada hal yang harus mereka tampilkan dan ada hal yang harus mereka tidak tampilkan di akun media sosial mereka. Tetapi ketika suatu hal tersebut tidak bisa ditampilkan di akun utama mereka, mereka menampilkannya di akun ganda mereka. Fakta tersebut menunjukkan bahwa dalam menggunakan media sosial, responden melakukan pengelolaan kesan (*self presentation*) yang dibuktikan dalam perbedaan tampilan diri yang dibuat antara akun utama dan akun ganda. Perbedaan *self presentation* ini mungkin saja menjadi cikal bakal individu melakukan *self presentation* yang diluar normatif.

Selain itu, temuan terkait pengelolaan konten yang dibagikan menguatkan bahwa responden melakukan *self presentation* di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan 3 responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan filter dan aplikasi edit video untuk membuat konten yang mereka bagikan terkesan menarik, estetik dan membuat lebih percaya diri dengan konten yang mereka bagikan terutama foto selfie mereka. Diketahui bahwa setiap konten yang telah memakai filter atau aplikasi edit video maka hasilnya tidak akan seperti aslinya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa filter atau aplikasi edit video merupakan alat untuk melakukan *self presentation* bagi pengguna.

Sedangkan untuk responden yang tidak menyatakan memiliki akun ganda dan memakai filter atau aplikasi edit video bukan berarti mereka tidak melakukan *self presentation*. Dalam pertanyaan terkait seberapa penting *self presentation*, semua responden menyatakan penting. Ini artinya responden yang tidak melakukan *self presentation*, sebenarnya mereka melakukan *self presentation* itu sendiri dengan tidak menggunakan akun ganda untuk menampilkan dirinya yang lain dan membuat konten secara apa adanya tanpa filter atau aplikasi edit video yakni menampilkan diri apa adanya (*real self*).

Dari penemuan studi awal dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menggunakan media sosial pengguna melakukan *self presentation*. Dalam melakukan *self presentation* ada yang menunjukkan *self presentation* yang otentik yakni menunjukkan diri apa adanya. Ada pula yang menunjukkan *self presentation* yang tidak otentik yakni menampilkan diri lebih baik menggunakan filter atau aplikasi edit video dan menampilkan diri yang berbeda di akun ganda mereka. Hal ini selaras dengan penelitian Ellison dkk. (2006) yang menyatakan bahwa *self presentation* di media sosial bermuara pada dua hal yakni *self presentation* yang autentik (*real self*) dan *self presentation* yang tidak autentik. *Self presentation* yang tidak otentik dapat menjadi cikal bakal hadirnya *false self* yang memicu penipuan identitas yang marak terjadi saat ini.

Michikiyan dkk. (2014) berpendapat ada 3 bentuk *self presentation* yang akan ditampilkan individu di media sosial yaitu *real self*, *ideal self* dan *false self*. Bentuk-bentuk tersebut akan ditampilkan sesuai kecenderungan individu dalam memaknai dirinya sendiri dan dorongan apa yang lebih mendominasi. Hanya saja, individu yang menampilkan dirinya dalam bentuk *false self* dapat memicu berbagai hal negatif lainnya, termasuk penipuan identitas yang merugikan. Gil-or dkk. (2015) mengungkapkan bahwa *self-presentation* yang salah dapat bertindak sebagai gerbang perilaku yang bermasalah seperti masalah psikologis atau patologis. Winnicott (1960) dan Rogers (1959) menjelaskan bahwa semakin lebar kesenjangan antara *real self* dengan *ideal self/false self* dapat mengakibatkan kerentanan psikologis yang menyebabkan perilaku patologis. Beberapa penelitian menyebutkan *false self presentation* mempengaruhi depresi dan kecemasan (Vergova dkk. 2019; Muh & Kim, 2021) juga berhubungan dengan kesejahteraan psikologis yang rendah (Setiasih & Kusumaningsih, 2021). Efek kerentanan psikologis dan patologis tersebut memungkinkan sekali memunculkan permasalahan yang tidak hanya merugikan diri tapi juga orang lain seperti tindak penipuan.

Sengaja menampilkan diri yang bukan sebenarnya atau bahkan melebih-lebihkan penampilan sehingga membuat kesalah pahaman bagi orang lain dengan tujuan untuk mengambil keuntungan bagi diri sendiri dan dapat merugikan orang lain seperti kasus-kasus yang terjadi saat ini merupakan *self presentation* yang tidak dibenarkan. Dalam Islam perilaku tersebut termasuk ke dalam perilaku orang-orang munafik. Dalam Al-Qur'an orang munafik dicirikan sebagai orang yang suka berbohong, menipu dan berdusta. Allah SWT sangat tegas dalam memberikan peringatan dan keterangan ancaman bagi orang-orang yang berbohong. Firman Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 105 menjelaskan bahwa "*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat*

Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”. Sedangkan dalam Surah Al-Baqarah aya 8-9 dijelaskan bahwa: “Di antara manusia ada yang mengatakan, “*Kami beriman kepada Allah dan hari kemudian*” padahal mereka itu *sesungguhnya bukan orang-orang yang beriman. Mereka hendak menipu Allah dan orang-orang yang beriman, padahal mereka hanya menipu dirinya sendiri, sedangkan mereka tidak sadar*”.

Dalam konteks interaksi online, media sosial merupakan wadah yang memberikan kesempatan individu untuk melakukan *self presentation* (Bausmeister, 1982). Salah satu platform yang memberikan kesempatan yang bebas dalam membentuk *self presentation* ialah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang menitikberatkan pada estetika konten dimana dalam penggunaannya individu dapat mengedit, mengubah, berbagi dan mengikuti konten individu lain dalam konteks konten bergambar yakni fotografi dan video serta memiliki fitur tagar atau lokasi (Harris & Bordey, 2019). Selain itu Instagram adalah aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia dengan total pengguna mencapai 51,8% dari total pengguna media sosial di Indonesia (Hootsuite, 2022).

Kecenderungan Instagram yang mengharuskan pengguna untuk mengunggah dalam bentuk konten gambar atau video mendorong pengguna untuk lebih leluasa melakukan *self presentation*. Hal ini selaras dengan penemuan Ramadhan (2021) dalam penelitiannya yaitu kemudahan membagikan visual konten (video, foto dan filter) dan dapat mengubah konten secara instan sehingga dapat memberikan kesan *self presentation* yang diharapkan pengguna. Kircaburun dkk. (2020) berpendapat bahwa Instagram merupakan aplikasi yang bertujuan menciptakan dan menampilkan diri yang lebih populer. Penelitian lain menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial untuk dokumentasi dan ekspresi diri lebih tinggi di Instagram daripada Facebook (Alhabash & Mac, 2017). Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang mungkin mampu membuat pengguna melakukan *self presentation* yang lebih tinggi untuk lebih populer di jejaringnya.

Kemudahan personalisasi di Instagram membuat pengguna dalam kelompok umur mana saja memungkinkan untuk mengatur *self presentation* yang ingin ditampilkannya. Baik itu secara normatif atau tidak. Termasuk pada pengguna yang tergolong pada masa dewasa awal. Merujuk pada data statistik menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 terbanyak diduduki oleh individu yang berumur kisaran 25-34 tahun dan 18-24 tahun (Hootsuite, 2022). Artinya pengguna di Indonesia banyak diduduki oleh pengguna yang

termasuk masa dewasa awal. Secara teori perkembangan masa dewasa awal yang berkisar 18 - 40 tahun identik dengan masa individu mencari identitas, kecenderungan untuk membangun hubungan yang dekat dengan individu lain (hubungan intim), dimana apabila tidak bisa mencapainya maka individu mengalami isolasi secara emosional (Erikson, dalam Crain 2014).

Hal itu mendorong pengguna dalam kelompok umur masa dewasa awal untuk senantiasa mengatur kesan tampilan dirinya di media sosial sebagai bentuk penyesuaian diri dan harapannya tentang hubungan sosial yang akan dibangun. Stejin (2014) mengungkapkan bahwa orang dewasa yang terlibat dalam situs jejaring sosial bertujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang sudah ada dan mapan melalui sosialisasi dan interaksi dengan teman-teman dan atau pasangan kencan *online* mereka. Sehingga menguatkan kemungkinan bahwa *self presentation* memang dapat dilakukan oleh pengguna yang termasuk di masa dewasa awal baik itu membangun *self presentation* yang autentik atau tidak.

Banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan *self presentation*. Baik itu dalam konteks *self presentation* yang autentik/asli maupun yang tidak autentik (*ideal self/false self*). Salah satunya adalah aspek kepribadian. Kepribadian adalah pola sifat yang relatif permanen dan karakteristik unik yang memberikan konsistensi dan individualitas pada perilaku seseorang (Roberts & Mroczek, 2008 dalam Feist dkk., 2013). Kepribadian akan mempengaruhi bagaimana individu merespon dan bersikap dalam suatu situasi termasuk dalam konteks interaksi di media sosial.

Michikiyan (2014) dan Grieve dkk. (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan narsisme berhubungan positif dengan *self presentation* yang salah. Sedangkan Lee dkk. (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepribadian extrovert dan narsisme lebih menunjukkan keterlibatan dengan persentasi diri di media sosial dibanding kepribadian neurotisme dan *counscientiousness*. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *self presentation* dipengaruhi oleh faktor kepribadian. Terutama dalam konteks kepribadian narsisme.

Kepribadian narsisme merupakan salah satu dari tipe kepribadian *the dark triad personality*. *The dark triad personality* merupakan gambaran kepribadian yang cenderung ditunjukkan pada perilaku maladaptif terkait pemuasan diri, memiliki sikap dingin, agresif dan penuh muslihat (Paulhus & Williams, 2002). Hubungan antara *the dark triad personality* dengan *self presentation* di media sosial telah diteliti. Geary dkk. (2021) dan Nitschinsk dkk. (2022) memiliki kesamaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepribadian *the dark*

triad personality berpengaruh dalam *self presentation* di media sosial. Geary dkk. (2021) mengungkapkan tipe narsisme dan *machiavellianism* memprediksi ketidak otentikan *self presentation* di Instagram. Sedangkan Nitschinsk dkk. (2022) mengungkapkan bahwa *machiavellianism* dan psikopati berkaitan dengan *self presentation* yang adaptif dan tidak autentik.

Selain dari faktor kepribadian, memahami *self presentation* juga dapat dilihat dari segi motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial. Motivasi merupakan alasan utama pengguna mengakses suatu platform media sosial (Sheldon & Bryant, 2016). Motivasi penggunaan media sosial penting untuk dilihat mengingat setiap individu pasti memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam mengakses suatu media sosial termasuk ketika mengakses Instagram. Kartz dkk (1974) mengungkapkan bahwa dalam teori *user and gratification* faktor-faktor seperti keadaan sosial dan psikologis individu, motif dan harapan mempengaruhi penggunaan dan efek media. Penelitian lain menunjukkan bahwa beberapa individu mungkin menggunakan situs jejaring sosial secara berbeda pada platform yang sama atau secara serupa di berbagai platform, sehingga sangat penting untuk melihat motivasi pengguna untuk memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana individu mengakses media sosial (Brandtzaeg, 2012).

Berkaitan dengan motivasi penggunaan Instagram, Sheldon & Bryant (2016) menemukan bahwa orang dengan motivasi menggunakan Instagram untuk menjadi keren/*coolness* lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengedit konten yang akan di unggah. Tentunya perilaku mengedit konten erat kaitannya dengan *self presentation* individu di media sosial. Dungo (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif antara motivasi penggunaan Instagram baik dari motivasi untuk menjadi keren/*coolness*, untuk kepentingan dokumentasi, untuk melakukan pengawasan terhadap orang lain dan untuk tujuan kreatifitas terhadap perilaku mencari suka di Instagram. Orang-orang yang motivasinya untuk keren/*coolness* menjadi prediktor yang positif dalam perilaku mencari suka yang menipu, dimana pencarian suka yang menipu menjadi prediktor yang positif pada individu yang melakukan *self presentation* yang salah (Dungo, 2018). Sehingga hal ini menguatkan asumsi bahwa motivasi penggunaan sosial media dapat menjadi prediktor dalam *self presentation* pengguna di media sosial.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat diasumsikan bahwa media sosial, khususnya Instagram dapat menjadi wadah individu untuk melakukan *self presentation* baik secara

normatif (dapat diterima) atau menyimpang. Faktor yang memprediksi *self presentation* yang menyimpang ialah tipe kepribadian dan motivasi penggunaan Instagram. Mempertimbangkan bahwa pengguna Instagram terbanyak adalah pengguna dalam golongan dewasa awal dan berbagai ciri khas masa perkembangan di masa dewasa awal yang mendukung untuk melakukan *self presentation* di media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan gambaran studi pendahuluan, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai “**Pengaruh Motivasi Penggunaan dan *The Dark Triad Personality* Terhadap *Deceptive Self Presentation* di Instagram**”. Secara rinci, peneliti juga ingin melihat pengaruh dari masing-masing variabel dan seberapa besar pengaruh secara simultan variabel bebas tersebut terhadap *deceptive self presentation*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan beberapa pertanyaan untuk penelitian ini antara lain:

1. Apakah motivasi penggunaan berpengaruh terhadap *deceptive self presentation*?
2. Apakah *the dark triad personality* berpengaruh terhadap *deceptive self presentation*?
3. Apakah motivasi penggunaan dan *the dark triad personality* berpengaruh terhadap *deceptive self presentation*?
4. Seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan dan *the dark triad personality* terhadap *deceptive self presentation*?

Tujuan Penelitian

Fokus tujuan penelitian ialah mengetahui pengaruh motivasi penggunaan, *the dark triad personality* terhadap *deceptive self presentation*. Termasuk seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan seberapa besar pengaruh secara simultan variabel bebas tersebut terhadap *deceptive self presentation* di Instagram.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoretis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu psikologi terutama pada bidang *Cyberpsychology*, Psikologi Sosial dan Psikologi Kepribadian yang berkaitan dalam memahami perilaku individu di media sosial Instagram yakni tentang pengaruh motivasi penggunaan dan *the dark triad personality* terhadap *deceptive self presentation* di Instagram pada dewasa.

Kegunaan praktis. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber rujukan dan gambaran dalam wawasan terkait perilaku individu di Instagram yakni *deceptive self presentation* pada dewasa awal kaitannya dengan motivasi penggunaan dan *the dark triad personality*. Serta diharapkan bermanfaat dalam mengenali perilaku *deceptive self presentation* di Instagram dan bagaimana keterkaitan dengan motivasi penggunaan dan tipe kepribadian *the dark triad personality*





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG