

PELATIHAN SMART PHOTOGRAPHY DALAM PENGUATAN PRESENTASI DIRI DARING PADA GENERASI Z

Sovi Septania^{1)*}, Tansri Adzlan Syah²⁾

^{1) 2)} Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Lampung

*Corresponding Author, Email: sovi.septania@gmail.com

Diterima: 23-02-2024

Direvisi: 02-04-2024

Disetujui: 16-04-2024

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan saat ini. Hasil survei *Digital Global Overview Report* tahun 2023, 59.4% populasi di dunia telah menggunakan media sosial. Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 60.54% dari total penduduk. 78.5% pengguna internet memiliki lebih dari 1 akun media sosial dengan usia diatas 18 tahun sebagai pengguna terbanyak saat ini, yang teridentifikasi sebagai generasi Z. Generasi ini adalah generasi pertama yang lahir saat teknologi telah berkembang dan menjadikan media sosial sebagai media mempresentasikan diri. Presentasi diri daring untuk menunjukkan diri yang ideal secara leluasa dapat dilakukan. Namun presentasi diri daring yang salah justru akan membentuk citra diri yang manipulatif. Tujuan diadakannya pelatihan *smart photography* bertujuan untuk memberikan penguatan presentasi diri daring yang lebih otentik. Metode yang digunakan adalah pelatihan tindakan. Evaluasi pertama pelatihan dilakukan dengan praktik hasil pelatihan di media sosial masing-masing. Evaluasi kedua menggunakan wawancara untuk dianalisis secara tematik mengenai pengalaman sebelum dan sesudah pelatihan dengan menggunakan foto di media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan kecenderungan peningkatan usaha mempresentasikan diri secara lebih positif dengan menggunakan *caption* yang kreatif dengan menggunakan teknik *smart-photography* melalui prinsip komposisi, simetris, *rule of third* dan *perspective*. Pelatihan ini tidak hanya menguatkan presentasi diri daring peserta, namun diharapkan memberikan kemampuan teknis fotografi dengan perangkat yang sederhana yaitu *smartphone*.

Kata Kunci: *Smart Photography, Pelatihan, Presentasi Diri Daring*

ABSTRACT

According to the *Digital Global Overview Report* of 2023, at least 59.4% of the world's total population has used social media. In Indonesia, social media users have reached 60.54% of the total population. In addition, 78.5% of Internet users have more than one social media account with over 18 years of age as the most current users, who are identified as Generation Z. This generation is the first generation born when technology has evolved and made social media as a media to present itself. An online self-presentation to demonstrate an ideal self can be done outright. Nevertheless, the wrong online self-presentation will form a manipulative self-image. The purpose of the *smart photography* training is to provide a more authentic online self-presentation reinforcement. The method used is training with practice. The first evaluation of the training is done with the practice of applying the training results on their respective social media. The second evaluation uses the interviews of the participants to be analyzed descriptively about the experience before and after the training using photos that have been produced and displayed on social networks. In addition, the participants were able to perform *smart-photography* techniques using the principles of composition, symmetry, *rule of third* and *perspective*. This training not only reinforces the online self-presentation, but is also expected to provide technical competence in photography by using smartphones.

Keywords: *Smart Photography, Training, Online Self-Presentation*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi sangat penting untuk banyak aspek kehidupan manusia. Berbagai aplikasi perangkat lunak yang sudah dikembangkan akan mempermudah berbagai aktivitas harian. Selain itu, menjadi lebih mudah untuk berinteraksi sosial secara *online* melalui media sosial. Pengguna media sosial dapat dengan leluasa menunjukkan diri mereka melalui presentasi diri secara daring yang ingin dilihat orang lain. Situasi ini bisa terjadi karena adanya *online disinhibition*, yaitu penurunan rasa cemas dan malu saat berkomunikasi secara *online* [1]. Presentasi diri daring dapat dilakukan tanpa menghadirkan impresi nyata yang dimiliki, seperti senyuman asli, bahasa tubuh, atau isyarat nonverbal lainnya. Hal ini dilakukan karena orang ingin memiliki identitas yang dapat diterima secara sosial oleh orang yang berinteraksi dengannya secara daring.

Saat ini pengguna utama media sosial berasal dari generasi Z. Bagi generasi ini, media sosial adalah gambaran diri yang sangat krusial karena akan menjadi indikator penting dalam status sosial mereka. Namun demikian, presentasi diri yang dilakukan secara berlebihan dan tidak terarah akan menimbulkan masalah lain yaitu manipulasi dan ketidakotentikan gambaran diri yang ditangkap oleh orang lain. Pengabdian masyarakat ini adalah bentuk awal edukasi bagi generasi Z khususnya melalui pelatihan tindakan dalam dua fase yaitu pelatihan *smartphotography* dan praktik menampilkan diri di media sosial. Pelatihan ini akan dievaluasi secara kualitatif melalui wawancara mendalam sehingga dapat diperoleh gambaran hasil pelatihan serta bagaimana responden menyikapi hasil foto pasca-pelatihan.

Presentasi diri daring telah menunjukkan eksistensi khususnya di era digital saat ini. Media sosial tidak lagi sebatas *platform* pasif namun aktif untuk membangun citra diri yang dianggap sebagai sebuah kebenaran bagi orang yang melihatnya. Presentasi diri secara mendasar diartikan sebagai upaya seseorang untuk menimbulkan kesan dirinya kepada orang lain [2]. Proses memberikan kesan diri pada orang dengan cara menunjukkan tampilan diri yang sesuai dengan yang diinginkan. Presentasi diri juga dinyatakan sebagai usaha untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai motif yang melatarbelakangi [3]. Beberapa motif yang dimaksud antara lain seperti adanya keinginan untuk dianggap baik, disukai banyak orang, dianggap kuat serta berwibawa oleh orang lain. Presentasi diri juga dianggap sebagai usaha untuk memengaruhi orang lain sehingga berdampak pada konsep diri individu dan perasaan berharga [4].

Presentasi diri daring telah menjadi aspek yang penting dalam berbagai kepentingan, seperti pekerjaan, kemajuan karir, menjalin relasi sosial hingga kencan *online*. Presentasi diri daring melalui media sosial telah berevolusi dari halaman pribadi menjadi *platform* media sosial kontemporer yang dapat menyebabkan bias [5]. Dalam konteks digital, khususnya melalui penggunaan media sosial, maka presentasi diri ini menjadi lebih kompleks dan unik. Keunikan ini dihadirkan karena adanya ruang tampilan yang kebanyakan di *edit* sehingga menjadi tampak direncanakan [6].

Presentasi diri daring menyebabkan potensi keinginan diterima secara sosial melalui citra diri yang dibuat-buat, dengan kata lain, tidak ditujukan untuk menunjukkan identitas diri yang tidak otentik. Presentasi diri daring yang tidak otentik juga didorong oleh keinginan yang tinggi untuk dapat diterima di lingkungan sosial. Tujuan mendapatkan penghargaan secara instan dalam bentuk peningkatan jumlah *followers*, *comment*, *like* dan *share* pada akhirnya menjadi

sebuah candu yang tidak disadari. Peluang menggunakan prinsip anonimitas, fitur asinkron, menyeleksi target audiens dan minimnya umpan balik dari audiens di media sosial, menyebabkan kurangnya informasi yang lengkap untuk mempresentasikan diri sehingga mencegah pengungkapan diri yang sebenarnya [7]. Secara kontras, presentasi diri daring seharusnya menunjukkan citra diri yang mendekati sebenarnya dan tidak semata sebatas menunjukkan diri yang ideal.

Kemudahan yang diberikan oleh media sosial, dan teknologi secara umum, tidak dapat dipungkiri telah memberikan banyak manfaat di banyak aspek kehidupan manusia. Namun, disisi lain, penggunaan media sosial yang problematik justru akan berdampak buruk, tidak hanya secara sosial tetapi juga secara psikologis. Seiring waktu, terdapat sekelompok individu yang tergantung secara sosial untuk terus menerus meningkatkan presentasi diri daring yang pada akhirnya menyebabkan stres dan kelelahan yang timbul dari kecanduan media sosial dan menyebabkan perubahan perilaku media sosial. Kebutuhan akan penguatan *mindfulness* terhadap situasi saat ini perlu menjadi perhatian [8]. Generasi Z sebagai *digital native* telah terbiasa dengan penggunaan media sosial. Tidak adanya pengalaman persimpangan antara dunia analog dan digital menyebabkan media sosial sebagai media utama generasi Z dalam mempresentasikan diri secara daring. Penggunaan internet yang berlebihan dianggap normal dan wajar bagi generasi Z. Hal ini tidak sepenuhnya dapat diterima, karena selain memberikan manfaat, ada potensi bahaya yang dihasilkan dari penggunaan media sosial yang berlebihan, seperti perilaku narsistik, penurunan kesejahteraan psikologis, harga diri hingga kesehatan fisiologis [9], [10], [11], [12].

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa presentasi diri daring yang dilakukan secara jujur berkaitan erat dengan peningkatan kepuasan hidup. Selain itu adanya harga diri yang lebih baik menyebabkan seseorang akan lebih jujur dalam mempresentasikan diri secara jujur [13]. Ketika individu telah menampilkan diri di media sosial namun tidak mendapatkan respon yang diharapkan akan menimbulkan kegelisahan dan berpengaruh besar pada kondisi kesejahteraan psikologis mereka. Hasil kajian literatur pendahulu, diperoleh beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara presentasi diri daring dengan *social well-being* dan *subjective well-being* [14]. *Well-being* sendiri berkaitan erat dengan kualitas hidup individu [15] sehingga apabila individu memiliki *well-being* yang tidak baik akan menjadi indikasi bahwa kualitas hidupnya pun rendah. Pada durasi pemakaian media sosial, intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan memiliki keterkaitan dengan tingkat perfeksionis pada pengguna yang lebih tinggi namun memiliki sikap welas asih dan *well-being* yang rendah [16].

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan satu bentuk intervensi yang diterapkan pada generasi Z dalam rangka penguatan presentasi diri daring yang lebih optimal. Pelatihan *smart photography* adalah satu jenis pelatihan pengenalan prinsip fotografi dengan menggunakan *smartphone* sebagai alat utama pengambilan foto yang selanjutnya di tampilkan di media sosial. Selain akan memberikan pelatihan teknis fotografi dalam melihat dan menyeimbangkan cahaya dengan lingkungan sekitar agar terekam lebih baik, pelatihan ini juga akan diawali dengan pemberian materi mengenai media sosial secara umum serta bagaimana tantangan media sosial bagi generasi Z saat ini.

METODE

Peserta

Pelatihan ini merupakan sebuah proyek awal pengabdian kepada masyarakat sehingga peserta yang diikutsertakan dalam pelatihan diseleksi dengan cukup ketat. Pengambilan sampel peserta dengan menggunakan teknik sampling purposif dengan beberapa kriteria yaitu: (1) memiliki rentang usia 18-25 tahun (generasi Z); (2) aktif menggunakan media sosial Instagram; (3) aktif dalam organisasi mahasiswa sebagai pengurus atau anggota; (4) memiliki jumlah *followers* diatas 1.000 orang. Hasil dari pelatihan ini akan dijadikan sebuah modul baru yang nantinya akan digunakan dalam pelatihan yang lebih melibatkan subjek yang lebih luas. Responden terpilih terdiri dari 7 orang yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

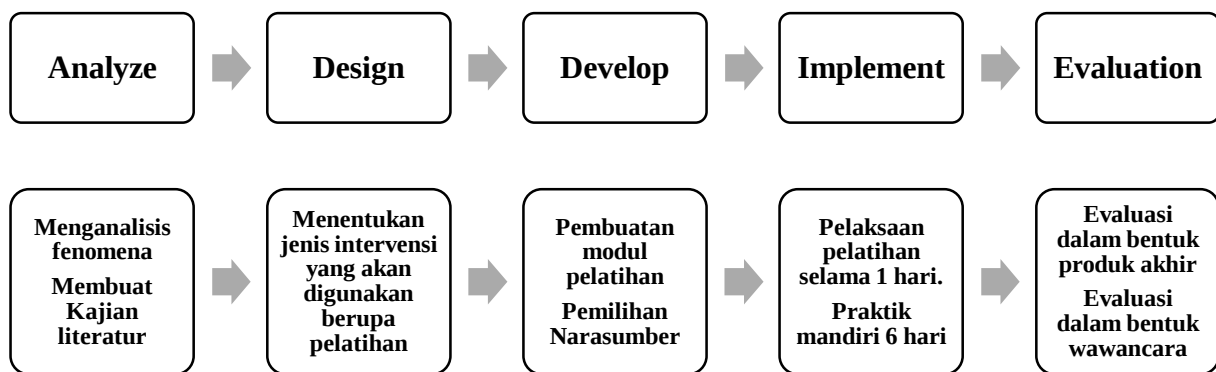
Tabel 1. Peserta Pelatihan *Smartphotography*

Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Pengikut
MDP	Perempuan	22 tahun	5057
FE	Perempuan	23 tahun	1560
AP	Laki-Laki	23 tahun	1053
MIF	Laki-Laki	25 tahun	1,075
SR	Laki-Laki	22 tahun	1591
DHS	Perempuan	21 tahun	1,53
APN	Perempuan	22 tahun	1032

Prosedur Pelaksanaan

Metode yang akan digunakan adalah pelatihan *smart photography* yang dilanjutkan dengan pelatihan tindakan. Evaluasi yang digunakan pasca pelatihan berupa wawancara peserta dengan menggunakan panduan wawancara untuk menggali pengalaman pasca pelatihan secara deskriptif. Pelatihan dilakukan dalam 1 hari yaitu pada tanggal 13 Februari 2024 di Kota Bandar Lampung. Lokasi ini merupakan Ibukota Provinsi Lampung dan menjadi pusat pendidikan di Provinsi ini. Responden yang terpilih merupakan mahasiswa aktif di salah satu Perguruan Tinggi di Bandar Lampung. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan praktik tindakan berupa pengambilan foto secara mandiri sesuai dengan hasil pelatihan dalam rentang waktu 14-19 Feb 2024. Pada tahap akhir akan dilakukan wawancara pada tanggal 20 Feb 2024 sebagai penggalan data utama berdasarkan foto yang dipilih sekaligus sebagai media evaluasi pelatihan yang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2024.

Modul pelatihan disusun sesuai dengan tahapan *analyze, design, develop, implementation* dan *evaluation* (ADDIE). Narasumber pelatihan terdiri dari dua orang yaitu: (1) praktisi di bidang fotografi dan videografi yang saat ini berkecimpung dalam dunia *bussiness marketing* di salah satu perusahaan swasta; (2) psikolog dan juga peneliti yang memiliki fokus riset pada bidang psikologi siber. Pemilihan narasumber telah disesuaikan dengan tujuan dari masing-masing modul. Tahapan pembuatan modul dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pembuatan Modul

Pelatihan *smart photography* akan terdiri dari tiga sesi utama, yaitu materi media sosial, materi fotografi dan praktik pelatihan. Secara lebih detil, pelaksanaan pelatihan dapat dilihat pada tabel 1. Setelah pelatihan dilakukan, maka peserta diminta untuk mempraktikkan materi dalam bentuk foto. Selain foto, peserta juga diminta untuk memberikan keterangan/*caption* untuk menggambarkan foto tersebut. Pilihan *caption* dibebaskan dan tidak harus menggunakan teks saja, tetapi juga bisa menggunakan simbol *emoticon*. Peserta diberikan waktu kurang lebih 6 hari untuk menampilkan tiga foto pilihan ke media sosial.

Tabel 2. Materi Pelatihan *Smart Photography*

Materi	Indikator Pemahaman Peserta	Durasi Waktu
Media sosial dan Generasi Z	- Memahami karakter generasi Z - Memahami ruang lingkup media sosial - Memahami manfaat dan potensi dampak penggunaan media sosial	60 menit
<i>Smart Photography</i>	- Mengetahui definisi fotografi - Mengetahui teknik dasar fotografi (<i>apperture</i>, <i>exposure</i>, ISO) - Mengetahui fungsi-fungsi <i>smartphone</i> dalam fotografi - Mengetahui prinsip-prinsip <i>smart photography</i>	60 menit
• Praktik Teknik Fotografi • Praktik penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	- Mempraktikkan prinsip fotografi dengan <i>smartphone</i> - Menggunakan <i>Pinterest</i> dan <i>Lightroom</i> sebagai alat pembantu fotografi	120 menit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan materi pelatihan yang telah diberikan dan evaluasi yang dilakukan pasca-pelatihan, maka beberapa manfaat pelatihan yang diperoleh antara lain: 1) peserta mampu berlatih menggunakan alat sederhana berupa *smartphone* namun mendapatkan hasil foto yang lebih optimal dengan memanfaatkan aplikasi *pinterest* dan *lightroom*; 2) praktik pengambilan foto yang dilakukan oleh peserta secara mandiri telah disesuaikan dengan prinsip *apperture*, *exposure* dan ISO sehingga fungsi *smartphone* yang selama ini diabaikan dapat dimanfaatkan;

3) peserta memilih menggunakan *caption* penyerta foto secara lebih selektif dengan memberikan ruang makna yang lebih luas bagi yang melihat.

Pelatihan ini akan dievaluasi secara kualitatif melalui wawancara mendalam sehingga dapat diperoleh gambaran hasil pelatihan serta bagaimana responden menyikapi hasil foto pasca-pelatihan. Panduan wawancara telah dibuat berdasarkan tujuan pelatihan yaitu untuk melihat efektivitas pelatihan dan respon peserta terhadap hasil foto pasca-pelatihan. Panduan wawancara terdiri dari penggalian makna foto, diri ideal seperti apa yang ingin ditampilkan dan bagaimana foto ini menggambarkan diri peserta. Hasil praktik pelatihan berupa foto yang ditampilkan di media sosial telah menunjukkan hasil yang beragam. Setidaknya terdapat lima bentuk strategi presentasi diri yang dibedakan tujuan dan motif yang melatarbelakangi [3]. Kelima strategi yaitu: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification* dan *supplication*.

Strategi yang berbeda dalam mempresentasikan diri secara daring lebih banyak didorong oleh adanya keinginan untuk diterima secara sosial [17], sebagai hiburan, ekspresi diri atau membangun tampilan diri [18], latar belakang budaya, atribut sosial yang dimiliki [19], kepribadian [20] dan harapan dari audiens yang melihat [21]. Strategi yang dipilih akan menentukan cara individu ingin tampil dan dilihat. Fungsi *caption* untuk memperkuat, walaupun pada beberapa kasus, individu lebih sering menggunakan *caption* yang minim, hanya menggunakan *emoticon* dan bahkan tanpa *caption*.

Ingatiation

Presentasi diri yang dilakukan agar disukai oleh orang lain, seperti misalnya dianggap sebagai orang yang humoris, hangat, dan bersahabat. Individu akan berusaha menampilkan kesan yang kira-kira akan membuat dirinya disukai oleh orang lain. Beberapa contoh foto yang dihasilkan yaitu:



Gambar 2. Contoh penggambaran *Inggratiation*

Intimidation

Ini adalah kebalikan dari *ingratiation* yaitu upaya menampilkan kesan berbahaya kepada orang lain. Dalam hasil foto peserta, tidak diperoleh adanya contoh foto dengan bentuk presentasi diri semacam intimidasi.

Self-Promotion

Strategi presentasi diri ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya mampu dan kompeten, baik dalam hal-hal yang bersifat umum seperti cerdas dan pintar.



Gambar 3. Contoh penggambaran *Self-Promotion*

Caption yang disematkan pada foto pertama adalah “*lanjutkan apa yang sudah dilakukan dan diperjuangkan*”, lalu pada foto kedua tertulis “*masa taaruf IMM*” dan pada foto ketiga hanya berupa *emoticon* bunga matahari. Pada foto terakhir tertulis *caption* “*collaborative project*”. Keseluruhan foto menunjukkan adanya upaya aktivitas yang mengindikasikan produktivitas dalam kegiatan sehari-hari. Adanya nilai kebermanfaatan untuk orang lain menyiratkan bahwa individu ingin dikenal sebagai orang yang cerdas dan pintar.

Exemplification

Presentasi diri ketika individu berupaya menampilkan kesan dirinya sebagai orang yang baik hati.



Gambar 5. Contoh penggambaran *Exemplification*

Foto tersebut disertai dengan *caption* pada foto pertama “*kecil disuka, muda terkenal, tua kaya raya, mati masuk surga*” sedangkan pada foto kedua tertulis “*teruslah mencoba adik kesayangan mamas*”. Foto yang melibatkan keluarga menunjukkan adanya keinginan untuk dianggap sebagai sosok yang dekat dengan keluarga. Selain itu, *caption* yang digunakan memiliki preferensi sebagai seorang keluarga yang mendukung keluarga.

Supplication

Presentasi diri daring ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya lemah, salah satunya yakni dengan memperlihatkan kelemahannya kepada orang lain. Dalam hasil foto peserta, tidak diperoleh adanya contoh foto dengan bentuk presentasi diri yang menunjukkan adanya kelemahan diri.

Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian melakukan wawancara terhadap peserta pelatihan untuk menggali perspektif pengambil foto sehingga diperoleh makna yang selaras dengan apa yang diharapkan oleh peserta dan yang ditangkap oleh audiens. Hasil wawancara menunjukkan adanya beberapa poin penting yaitu:

1. Proses mempersiapkan diri untuk memutuskan foto yang akan ditampilkan di media sosial sangat tergantung pada motif yang melatarbelakangi.
2. Proses *editing* selalu digunakan karena ingin memberikan visual yang terbaik dan estetik bagi audiens.
3. Perbedaan gender memiliki perbedaan yang signifikan khususnya pada penggunaan *caption*.
4. Foto yang menggunakan subjek jamak (bersama orang lain) lebih banyak ditujukan untuk menunjukkan kehangatan dan kualitas relasi dengan orang lain, sedangkan foto dengan subjek tunggal (sendirian) lebih menunjukkan adanya upaya membangun citra diri yang lebih intim.

Seluruh peserta menyatakan dampak positif hasil dari pelatihan fotografi yang telah dilakukan. Seluruh foto telah ditampilkan di media sosial sehingga dapat dilihat oleh orang lain tanpa perlu adanya izin tertentu. Peserta tidak hanya fokus pada nilai estetika dari foto saja, namun semakin sadar bahwa pemilihan foto dan *caption* akan berdampak signifikan pada citra diri sehingga diperlukan adanya konsistensi dalam pemilihan foto yang selaras dengan *caption*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan praktik lapangan diatas maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan. Presentasi diri secara daring menjadi sangat menantang bila dibandingkan dengan presentasi diri secara langsung disebabkan oleh beberapa hal yaitu [1]: (1) keleluasaan pengguna untuk menjadi anonim (*dissociative anonymity*); (2) tidak terlihat (*invisibility*); (3) rentang waktu komunikasi yang tidak sama (*asynchronous*); (4) berkurangnya isyarat verbal (*solipsistic introjection*); (5) keleluasaan mengontrol konten diri yang akan ditampilkan (*dissociative imagination*); dan, (6) berkurangnya aturan-aturan dan norma sosial (*minimization of status and authority*).

Perbedaan gender juga memberikan kaitan yang menarik. Dalam proses evaluasi diperoleh beberapa fokus strategi yang digunakan dan didominasi untuk mengintimidasi orang lain dengan apa yang ditunjukkan, seperti kecantikan, barang mewah, kebahagiaan, dsb. Sedangkan laki-laki didominasi dengan tujuan memberikan kesan ideal sehingga disukai. Hal ini yang menyebabkan wanita lebih sering menampilkan swafoto dengan lebih sering [22].

Secara umum, pelatihan yang telah dilakukan menunjukan hasil yang baik dibuktikan dengan hasil foto yang berhasil ditampilkan oleh peserta di media sosial masing-masing menunjukan perubahan dalam sisi estetika dan juga pesan yang diselaraskan dengan foto. Hal ini mampu menjadi penguatan bagi individu dalam presentasi diri daring, khususnya pada generasi Z, agar lebih mampu menunjukan citra diri yang otentik namun juga tidak melepaskan unsur estetik yang menyertai sehingga audiens tetap mampu menikmati tampilan foto.

Pengabdian kepada masyarakat diharapkan tidak berhenti dalam proses ini saja, namun akan diupayakan adanya proses yang berkelanjutan dengan peserta yang lebih luas dan beragam. Modul telah teruji efektivitasnya secara kualitatif dan akan terus dikembangkan agar dapat digunakan dalam kapasitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Suler, "The Online Disinhibition Effect," *CyberPsychology & Behavior*, vol. 7, no. 3, pp. 321–326, Jun. 2004, doi: 10.1089/1094931041291295.
- [2] E. Goffman, *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.
- [3] E. Jones and S. Pittman, *Toward a general theory of strategic self-presentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1982.
- [4] M. A. Lewis and C. Neighbors, "Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies," *J Soc Psychol*, vol. 145, no. 4, pp. 469–490, Aug. 2005, doi: 10.3200/SOCP.145.4.469-490.
- [5] R. Belk and R. Llamas, *The Routledge Handbook of Digital Consumption*. London: Routledge, 2022. doi: 10.4324/9781003317524.
- [6] P. Wallace, *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press, 2016. doi: 10.1017/CBO9780511581670.
- [7] A. E. Schlosser, "Self-disclosure versus self-presentation on social media," *Curr Opin Psychol*, vol. 31, pp. 1–6, Feb. 2020, doi: 10.1016/j.copsyc.2019.06.025.
- [8] C. You and Y. Liu, "The effect of mindfulness on online self-presentation, pressure, and addiction on social media," *Front Psychol*, vol. 13, Dec. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1034495.
- [9] K. Kircaburun, S. Alhabash, Ş. B. Tosuntaş, and M. D. Griffiths, "Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a

- Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives,” *Int J Ment Health Addict*, vol. 18, no. 3, pp. 525–547, 2020, doi: 10.1007/s11469-018-9940-6.
- [10] L. Paakkari, J. Tynjälä, H. Lahti, K. Ojala, and N. Lyyra, “Problematic social media use and health among adolescents,” *Int J Environ Res Public Health*, vol. 18, no. 4, pp. 1–11, 2021, doi: 10.3390/ijerph18041885.
- [11] B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, E. Stansbury, J. Satel, C. Montag, and H. M. Pontes, “Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use,” *Front Psychol*, vol. 11, no. December, pp. 1–10, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.617140.
- [12] S. Casale and V. Banchi, “Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review,” *Addictive Behaviors Reports*, vol. 11, no. December 2019, p. 100252, 2020, doi: 10.1016/j.abrep.2020.100252.
- [13] L. Tian, R. Zhai, P. Dai, and J. Cui, “How different online self-presentations relate to life satisfaction differently in college students: The role of positive online feedback and self-esteem,” *Current Psychology*, 2022, doi: 10.1007/s12144-022-03444-w.
- [14] N. A. J. D. Bij de Vaate, J. Veldhuis, and E. A. Konijn, “How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review,” *Telematics and Informatics*, vol. 47, p. 101316, Apr. 2020, doi: 10.1016/j.tele.2019.101316.
- [15] D. Upton and P. Upton, “Quality of Life and Well-Being,” in *Psychology of Wounds and Wound Care in Clinical Practice*, D. Upton and P. Upton, Eds., Cham: Springer International Publishing, 2015, pp. 85–111. doi: 10.1007/978-3-319-09653-7_4.
- [16] M. Keutler and L. McHugh, “Self-compassion buffers the effects of perfectionistic self-presentation on social media on wellbeing,” *J Contextual Behav Sci*, vol. 23, pp. 53–58, Jan. 2022, doi: 10.1016/j.jcbs.2021.11.006.
- [17] Z. Papacharissi, “The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages,” *Journal Mass Commun Q*, vol. 79, no. 3, pp. 643–660, Sep. 2002, doi: 10.1177/107769900207900307.
- [18] D. C. DeAndrea, A. S. Shaw, and T. R. Levine, “Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook,” *J Lang Soc Psychol*, vol. 29, no. 4, pp. 425–442, Aug. 2010, doi: 10.1177/0261927X10377989.
- [19] C. L. Toma and J. T. Hancock, “Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception,” *Communic Res*, vol. 37, no. 3, pp. 335–351, Apr. 2010, doi: 10.1177/0093650209356437.
- [20] S. Mehdizadeh, “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook,” *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, vol. 13, no. 4, pp. 357–364, Aug. 2010, doi: 10.1089/cyber.2009.0257.
- [21] A. E. Marwick and danah boyd, “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience,” *New Media Soc*, vol. 13, no. 1, pp. 114–133, Jul. 2010, doi: 10.1177/1461444810365313.
- [22] P. Reed and J. Saunders, “Sex differences in online assertive self-presentation strategies,” *Pers Individ Dif*, vol. 166, p. 110214, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.paid.2020.110214.