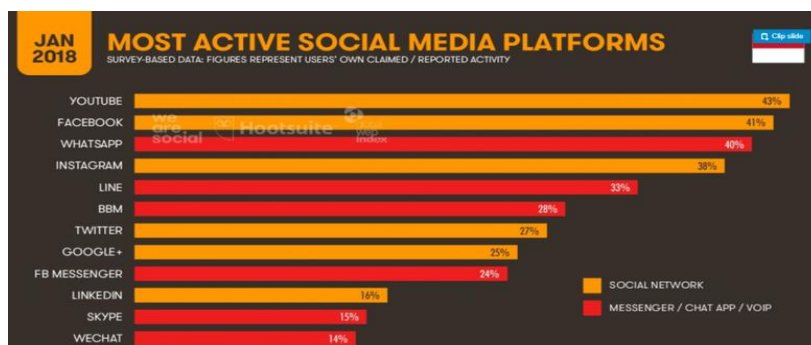


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era modern sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang pesat. Kehadiran teknologi telah memberikan banyak perubahan diberbagai kehidupan manusia. Sebab teknologi menawarkan sebuah kemudahan yang belum didapatkan sebelumnya salah satunya adalah alat komunikasi yang saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok dari masyarakat yaitu *Smartphone* (Ponsel Pintar). Menurut Riri Ferdiana, *Smartphone* adalah perangkat telepon seluler yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Dengan begitu, selain sebagai alat telekomunikasi, *Smartphone* juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis oleh pengusaha dan masyarakat umum (Riri Ferdiana, 2012). Dengan menggunakan *Smartphone* tersebut kita dapat *mendownload* berbagai aplikasi seperti *WhatsApp*, *Youtube*, *Twitter*, *Line*, dan juga *Instagram*. Masyarakat kita memanfaatkan *Instagram* sebagai alat atau sarana untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan menjadi berbeda diantara yang lain. Pemaknaan demi pemaknaan muncul dari subjek dalam *Pre-eliminatory* studi (The team, 2015). Pada hakikatnya media sosial diciptakan untuk mempermudah komunikasi antara satu orang dengan yang lain dengan melintasi jarak, waktu dan ruang. Pada saat ini media sosial sedang ramai digunakan dikalangan masyarakat diseluruh dunia khususnya masyarakat Indonesia. Media sosial digunakan sebagai sarana saling memberi dan menerima informasi, menjalin silaturahmi pertemanan, memposting tulisan *flyers* (undangan acara), *meng-upload* video maupun foto-foto dan mengomentarnya. Seiring perkembangannya, media sosial yang sebenarnya sangat berpotensi untuk digunakan sebagai hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat, pada sisi lain justru disalahgunakan pemanfaatannya, (*Psychology for Daily Life*, 2017).



Gambar dari www.teknokompas.com

Pada gambar diatas dapat kita lihat Pesatnya perkembangan teknologi pada masa kini membuat banyaknya aplikasi-aplikasi pada sosial media baru yang bermunculan didunia maya. Kini dengan menggunakan *Smartphone* yang dihubungkan dengan internet bisa megakses beberapa situs sosial media seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *WhatsApp* dan yang sedang *viral* dikalangan remaja saat ini adalah *Instagram* yang membuat semua orang betah untuk menggunakannya. *Instagram* adalah suatu aplikasi yang paling laris digunakan oleh semua kalangan, terutama dikalangan remaja. Melalui aplikasi yang bernama *Instagram* seseorang dapat mengunggah foto atau video, mengunggahnya dan dapat dilihat pada *feed* pengguna lain. Penelitian Wijaya dan Godwin, menemukan aktivitas jejaring sosial memberikan pengaruh dalam kehidupan dunia nyata pada remaja baik secara prososial maupun antisosial. Secara prososial, remaja menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pertemanan, bertukar informasi, memperluas wawasan, bahkan bisnis *online* yang dapat memberikan keuntungan secara materi. Sedangkan secara antisosial, tidak jarang ditemukan adanya pertengkaran yang terjadi disitus jejaring sosial, menyebarkan foto-foto/tautan yang tidak pantas, status-status yang tidak membangun dan lain sebagainya (Wijaya dan Godwin, 2012). Ketika seseorang terpapar dengan media *digital* dan internet

dalam kurun waktu yang lama, hal tersebut akan mengembangkan cara baru untuk bersosialisasi, berinteraksi, berpikir, dan berperilaku. Hasil penelitian Sponcil dan Gitimu, menemukan bahwa para mahasiswa setidaknya memiliki satu jenis situs jejaring sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan bergaul dengan orang lain yang kurang lebih berpengaruh dalam kehidupannya sehari-hari (Sponcil dan Gitimu, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa media sosial terutama *Instagram* yang saat ini sedang diminati oleh semua kalangan, terutama pada kalangan remaja dan juga tidak lepas dari kalangan masyarakat dunia, khususnya di Indonesia yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam kehidupan nyata, (*Psychology for Daily Life*, 2017). Menurut (Kompas.com yang diunduh pada tanggal 3 september 2018, pukul 20:40 WIB), *Instagram* merupakan jejaring sosial khusus foto tidak hanya jadi wadah ekspresi diri dalam bentuk gambar, lantunan kata, juga *hashtag* atau tanda pagar (tagar). Banyak orang mulai memanfaatkan media ini untuk menjadi "Selebgram" atau selebriti yang terkenal lewat *Instagram*. Seseorang terbilang sukses menjadi selebgram bila akun *Instagram* miliknya diikuti jutaan *followers* dan bisa menarik banyak respon, baik berupa *likes* ataupun komentar.

Dikalangan masyarakat pada zaman modern ini *Instagram* begitu diminati, sebab *Instagram* menawarkan berbagai fitur diantaranya dapat mengunggah foto dan video beserta *captionnya*. *Caption* merupakan tulisan pelengkap atau pemberi keterangan atas foto atau video yang diunggah, *caption* berada dibawah foto atau video jika kita membukanya melalui *handphone* dan berada disamping kanan foto jika dilihat melalui PC. Penggunaan media sosial saat ini menjadi salah satu mediator yang banyak digunakan. Beberapa acara televisi misalnya, banyak penonton yang memberi komentar terhadap suatu topik melalui akun *facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya. Begitupun

dengan iklan-iklan yang ditawarkan oleh televisi, kini banyak menyertakan akun media sosial sebagai salah satu sarana untuk memberi dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan. Didukung oleh pernyataan dari (Wikipedia.com yang diunduh pada tanggal 3 september 2018, pukul 21:05 WIB) yang mengatakan bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Penelitian dari *Australian communication and media Authority* (ACMA , 2008, yang diunduh pada 3 september 2018, pukul 22:00 WIB), mengemukakan bahwa banyak anak muda yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet khususnya media sosial dirumah, sekolah/ kampus melalui Komputer/*Netbook* dan di jalan melalui *gadget*. Kemudian aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam menggunakan internet antara lain *email*, membuka *blog*, *chatting*, bermain *game online*, membuka video *youtube*, dan membuka situs jejaring sosial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa adanya dampak positif dan negatif dari penggunaan internet khususnya sosial media. oleh karena itu, masyarakat terlebih anak-anak muda harus dapat menjadikan kemajuan teknologi ini untuk membuat pilihan yang bermanfaat dalam menggunakannya agar dapat memberi dampak positif bagi dirinya maupun bagi masyarakat luas, (*Psychology for Daily Life*, 2017).

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa sosial media yang salah satunya *Instagram* memiliki nilai positif dan negatif, negatifnya *Instagram* menjadi wadah bagi para remaja untuk memamerkan kehidupan pribadi serta pencitraan diri mereka melalui foto atau video yang diunggahnya. Sedangkan hal positifnya *Instagram* dapat menjadi wadah untuk para remaja mengembangkan kreativitas dan kemampuan mereka seperti membuat video dan mengunggahnya di *Instagram*. Dalam

pembuatan video mereka diuji untuk percaya diri berakting didepan kamera dan dilihat oleh orang-orang yang ada disekitar mereka. Dari video-video yang sering di *upload* dan ditonton jutaan pengguna *Instagram* lainnya membuat mereka terkenal dan menjadi Selebgram. Selebgram merupakan singkatan dari Selebritis *Instagram* atau pengguna Instagram yang *followers*nya (pengikut) banyak dari puluhan hingga jutaan *followers*.

Selebriti *Instagram* atau yang dikenal dengan sebutan "Selebgram" belakangan cukup terkenal dikalangan anak muda masa kini dengan video-video yang mereka unggah di *Instagram*. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan hanya selebriti yang sudah top terlebih dulu dilayar kaca. Selebgram bisa seorang pecinta Fotografi, pehobi *Travelling*, pecinta Kopi, penggila *Make Up*, pecinta binatang, atau sekedar penyuka *Humor* dan mereka memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. Komunitas yang menaungi para Selebgram pembuat video ini adalah IndoVidgram. IndoVidgram adalah sebuah komunitas video *Instagram* pertama dan satu-satunya dari Indonesia. IndoVidgram sendiri merupakan singkatan dari Indonesia Video *Instagram*. Dimana mereka membuat video dengan durasi 1 menit untuk kemudian diunggah ke *Instagram* dengan tujuan sekedar menghibur orang serta saling menunjukkan kemampuan dalam diri mereka melalui video yang mereka buat. Seiring makin banyaknya jumlah *followers* IndoVidgram dan makin banyaknya orang yang berminat untuk membuat video sehingga banyak kota-kota di Indonesia yang memutuskan untuk membuat komunitas regional IndoVidgram. Komunitas regional IndoVidgram yang ada dipalembang yaitu PalVidgram (Palembang video *Instagram*) yang terbentuk pada tanggal 7 juli 2014 yang diketuai oleh Januar dengan jumlah anggota ±52 orang. Selebgram tidak bisa lepas kaitannya dengan kepercayaan diri, karena mereka selalu berhadapan dengan banyak orang dan berkomunikasi didepan kamera. Dalam pembuatan video yang sering kita lihat di *Instagram*, para

Selebgram ini dihadapkan oleh kamera dan mereka harus berakting didepan kamera dan dilihat oleh orang disekeliling mereka. Ketika dalam pembuatan video tersebut mereka harus terlihat leluasa tanpa ada rasa gugup berakting didepan kamera sehingga hasil yang didapatkan bagus dan dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* lainnya untuk memberikan *like* ataupun komentar pada video yang mereka buat pada akun *Instagramnya*. Dikutip dari (kompas.com yang diunduh pada tanggal 03 september 2018, pukul 23:30), Ceo SociaBuzz, Rade Tampubolon mengungkapkan bahwa fenomena munculnya Selebgram terjadi karena *Instagram* itu visual. Awalnya *Twitter*, tetapi *basic*-nya *Twitter* kan teks, "ujarnya. "ternyata orang lebih senang melihat visual dan *Instagram* adalah tempatnya, dan semakin banyak juga orang memposting konten menarik". Semakin unik, semakin menarik, atau bahkan semakin *controversial* unggahan seseorang di akun *Instagramnya*, maka semakin banyak pengikut yang akan mereka dapatkan. Selanjutnya, semakin banyak pengikut setia, hingga ratusan ribu atau jutaan, maka bukan hanya produk-produk rumahan tetapi juga berbagai perusahaan besar yang akan melirik para Selebgram itu untuk mempromosikan produk mereka.

Menyangkut tentang Selebgram sangatlah kuat kaitannya dengan Kepercayaan diri. Menurut Kumara 1998 menyatakan bahwa Kepercayaan Diri merupakan ciri kepribadian yang mengandung arti keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri (Ghufron, 2012). Hal ini senada dengan pendapat Afiatin dan Andayani (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian yang berisi keyakinan tentang kekuatan, kemampuan, dan keterampilan yang dimilikinya. Sebagai seorang Selebgram tidak hanya dituntut untuk percaya diri didepan kamera tetapi mereka juga dituntut untuk memiliki Kepercayaan pada diri mereka seperti yakin terhadap kemampuan yang mereka miliki, berpikir positif terhadap diri mereka, tidak putus asa dalam berkarya, dan mampu mengatur waktu dengan

baik yang mana telah kita ketahui bahwa seorang selebgram akan banyak mendapatkan tawaran *endorse*. Hal ini sesuai dengan aspek-aspek kepercayaan diri menurut lauster (1992). Seseorang dapat dikatakan percaya diri ketika mereka memenuhi beberapa aspek yaitu: keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, dan rasional dan realistis (Ghufron, 2012).

Seperti pada subjek yang merupakan seorang Selebgram, mengatakan bahwa mereka membuat video untuk diunggahnya ke *Instagram* dan dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* lainnya. Dalam pembuatan video tersebut mereka dihadapkan oleh kamera dan mereka ditonton ataupun dilihat oleh orang-orang disekitar mereka karena lokasi pembuatan video mereka tersebut kebanyakan dilakukan pada salah satu mall yang ada dikota Palembang.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada seorang Selebgram (JG, 37 tahun), JG mengatakan bahwa alasannya membuat video itu Karena melihat video-video orang di *Instagram* sehingga membuatnya terinspirasi untuk membuat video yang sama dan subjek membuat video tersebut supaya dia dapat terkenal. Dalam pembuatan video pertama kalinya subjek dihadapkan pada rasa tidak percaya diri, masih gugup untuk berakting didepan kamera dan masih kaku dalam memerankan peran yang mereka bawakan. Subjek kurang yakin dengan hasil dari video yang mereka unggah karena komentar-komentar tidak baik yang ia dapatkan dari teman sekelas, teman dekat dan pengguna *Instagram* lainnya.

Adapun wawancara lainnya yang dilakukan pada Selebgram yang berinisial (MI, 19 tahun) subjek mengatakan bahwa tidak mudah untuk berkomunikasi dan berakting didepan kamera apalagi ketika pengambilan video mereka dilihat oleh orang-orang banyak. Subjek pun merasa gugup dan susah untuk berekpresi dalam melakukan dialognya dan tak sedikit pula orang yang berkomentar buruk tentang videonya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai seorang Selebgram mereka juga merasa tidak percaya diri ketika dihadapkan oleh kamera untuk pertama kalinya dan dilihat ataupun ditonton oleh banyak orang. Sedangkan Kepercayaan Diri diperlukan pada diri selebgram, karena Selebgram merupakan *public figure* di sosial media *Instagram* yang dilihat oleh banyak orang sehingga mereka harus memiliki Kepercayaan Diri dan dapat terus menjaga Kepercayaan dirinya kemudian menampilkan hasil dari kemampuan mereka tanpa rasa takut ataupun minder. ketika menjadi seorang Selebgram Kepercayaan Diri tidak hanya dibutuhkan untuk mereka berhadapan atau berakting didepan kamera tetapi juga dibutuhkan untuk mereka bertahan pada eksistensi yang telah mereka dapatkan dengan dihadapkan pada komentar yang tidak baik dari pengguna *Instagram* lainnya karena dari komentar itulah akan membuat seseorang merasa tidak percaya diri untuk membuat video lagi atau berhenti. Ketika seseorang telah menjadi terkenal atau memiliki penggemar maka akan selalu ada atau bahkan banyak orang yang tidak menyukai mereka (*haters*), orang yang selalu menjatuhkan mereka dan mengkritik setiap karya yang dihasilkan dari kemampuan mereka. Tidaklah mudah untuk menghadapi kritikan-kritikan yang mereka terima dari orang-orang yang tidak menyukai mereka dan terkadang dapat membuat mereka takut atau bahkan tidak percaya diri lagi.

Fenomena yang peneliti temukan melalui observasi bahwa seorang selebgram selalu dipandang oleh orang lain bahwa mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam berakting didepan kamera yang bahkan menarik anggapan orang lain untuk mengatakan mereka terlalu eksis bahkan menjadi narsis tetapi kita tidak pernah tahu bagaimana gambaran kepercayaan diri pada selebgram tersebut, yang mana telah dijelaskan pada penjelasan diatas bahwa seseorang dapat dikatakan percaya diri ketika mereka memenuhi beberapa aspek. Maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana gambaran kepercayaan diri pada

selebgram. sehingga peneliti mengambil judul kepercayaan diri selebgram pada komunitas palvidgram dikota Palembang.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan diri yang dimiliki oleh selebgram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan lebih memahami tentang:

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan diri selebgram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Gambaran kepercayaan diri dalam pengembangan disiplin ilmu psikologi pada umumnya dan pada psikologi sosial, kepribadian, serta komunikasi pada khususnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor kepercayaan diri dan tingkat kepercayaan diri pada Selebgram.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Pembaca, semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kemajuan untuk meningkatkan relasi, membangun komunikasi, serta dapat memahami seperti apa kepercayaan diri pada Selebgram. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam mengapresiasi

kemampuannya tanpa ragu ataupun takut dengan pendapat orang lain.

- b. Peneliti, agar penulis lebih memahami bagaimana kehidupan masa kini, menghargai pemaknaan pada suatu hal, lebih teliti dalam menganalisis, mampu menerapkan pemaknaan psikologi pada kehidupan.
- c. Subjek, memberikan motivasi pada mereka agar terus mengembangkan kemampuan mereka tanpa harus takut tentang pendapat orang lain dan mengaplikasikannya pada *Instagram* dalam hal positif, terus tetap semangat dalam mengembangkan karya yang mereka miliki. Memberikan kontribusi dalam membantu subjek menemukan pemaknaan hidup terkait dengan penggunaan *Instagram* dan juga dalam kehidupan sosial agar mereka dapat menciptakan kehidupan yang bermakna untuk mereka.

1.5 Keaslian Penelitian

Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, dimana penelitian ini akan sangat bermanfaat sebagai pembandingan untuk menentukan keaslian penelitian. penelitian yang pertama, dilakukan oleh Elman Andreson Saragih 2007, Program Studi Psikologi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan penelitiannya mengenai kepercayaan Diri pada Waria. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa waria memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Jika dilihat dari latar belakang yang ada, adanya pandangan negatif dari masyarakat membuat kepercayaan diri waria menjadi rendah. Padahal waria masih harus berinteraksi dengan sekitarnya, dan untuk dapat melakukan hal tersebut mereka harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Sehingga tidak ada pilihan lain bagi waria untuk bisa tetap mempertahankan eksistensi mereka dilingkungan masyarakat kecuali dengan cara tidak menyembunyikan identitas diri mereka sehingga mereka harus

berani untuk mengekspresikan diri ditengah lingkungan sekitarnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rosa Ariesta Dewi 2018, Program Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan penelitiannya mengenai Hubungan Popularitas Di sosial media dengan rasa percaya diri pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara popularitas dan percaya diri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 8,253. Sedangkan pada t table adalah 1,701 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa Semakin baik popularitas disosial media maka semakin meningkat rasa percaya diri.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Irvan Dicky Pradana 2016, Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan penelitiannya mengenai Kepercayaan Diri dalam Penyampaian Pendapat pada Mahasiswa awal Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan diri dalam penyampaian pendapat pada mahasiswa semester awal adalah terdapat 3 informan yang percaya diri ketika diminta untuk menyampaikan pendapat ditunjukkan dengan perilaku informan yang berusaha untuk bersikap cuek atas pendapatnya, informan mencoba memberanikan diri ketika berpendapat, kemudian informan melihat dan menanyakan kepada teman-temannya atas pendapat yang telah diutarakannya. Dan terdapat 2 informan yang tidak percaya diri ketika diminta untuk menyampaikan pendapat ditunjukkan dengan perilaku informan yang kurang yakin atas kemampuan sendiri sehingga informan mengalami takut, malu, bingung, dan grogi ketika akan menyampaikan pendapat didepan umum, kurang bebas menyampaikan ide gagasannya serta berusaha sekecil mungkin untuk berkomunikasi didalam forum. Informan yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi ditunjukkan informan berusaha untuk bersikap cuek ketika

menyampaikan pendapatnya didepan umum. Meskipun demikian, informan berusaha untuk mengatasi hal-hal tersebut dengan mempersiapkan materi secara matang dan berusaha membuka diri untuk mendapatkan masukan positif dari orang lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hanifah Putri Oktarizka 2018, Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang dengan penelitiannya mengenai Konformitas Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Pengguna *Instagram*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi 0,112 dan nilai signifikansi 0,015 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan positif antara konformitas dan kepercayaan diri. Hal inilah yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas semakin tinggi pula kepercayaan diri pada remaja pengguna *Instagram*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hidagardis Ananta Primarani 2018, Program Studi Departement Komunikasi, Universitas Airlangga dengan penelitiannya mengenai Narsisme dan Presentasi Diri Kalangan Anak Muda dalam Fitur *Instagram Stories*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa artikulasi narsisme dalam *Instagram Stories* tidak berkaitan dengan banyak dan seringnya subjek penelitian mengunggah *stories* dan banyaknya *swafoto* atau *swavideo*, melainkan berkaitan dengan tujuan/maksud subjek penelitian dalam mengunggah dan citra *stories* yang dibangun. Selain itu pada subjek yang menginterpretasi narsisme secara positif, artikulasi dalam *Instagram stories* tidak memperdulikan soal selfi. Sebaliknya pada subjek yang memakai secara negative artikulasi narsisme mereka memperdulikan soal foto dan video selfie.

Penelitian keenam dilakukan oleh Umu nisa Ristiana 2018, program studi pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta dengan penelitiannya mengenai Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Komunikasi Interpesonal Siswa SMAN 1 depok Sleman D.I Yogyakarta. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara

intensitas penggunaan media sosial dengan komunikasi interpersonal siswa.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu banyak menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian terdahulu mengukur tingkat kepercayaan diri seseorang sedangkan pada penelitian ini ingin mengetahui gambaran Kepercayaan Diri pada seseorang.