

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, Juli 2024, Halaman 732-737
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13123917>

Hubungan *Self-Consciousness* dengan *Self-Presentation* Karyawan Perhotelan di Bekasi

Adhisti Rahmadhani^{1*}, Timorora Sandha Perdhana¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia 12550

*Email: 202010515137@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan sektor tersier dimana preferensi wisatawan sangat ditentukan oleh tingkat kenyamanan. Salah satu hal yang dapat menarik pengunjung adalah bagaimana karyawan perhotelan menampilkan penampilan dengan baik, melalui penampilan diri yang profesional dan sesuai dengan standar industri, karyawan akan menyajikan diri mereka dengan percaya diri dan membangun kesan yang positif pada tamu dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *self-consciousness* dengan *self-presentation* pada karyawan perhotelan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi penelitian ini adalah karyawan perhotelan di Bekasi. Pengambilan sampling menggunakan teknik *accidental sampling* 104 orang. Analisis data menggunakan *Pearson's Product Moment*, pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner melalui *google form*, Alat ukur yang digunakan yaitu skala *self-consciousness* yang disusun berdasarkan dimensi *self-consciousness* menurut Fenigstein, Scheir & Buss (1975), dan skala *self-presentation* yang disusun berdasarkan dimensi *self-presentation* menurut Yang & Bradford Brown (2016). Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *self-consciousness* dengan *self-presentation* karyawan perhotelan di Bekasi dengan r sebesar 0,243 p value $<0,013$. Yang berarti semakin tinggi *Self-presentation*, maka akan semakin tinggi juga *Self-consciousness*, begitupun sebaliknya. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian serupa tidak hanya pada karyawan perhotelan. Selain itu, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperdalam faktor lainnya yang dinilai berhubungan dengan *self-presentation* untuk memperkaya kajian. Serta dapat memperluas jangkauan penelitian mulai dari lokasi, jumlah dan variasi subjek sehingga dapat melihat hasil secara menyeluruh.

Kata kunci: *Self-consciousness*, *Self-presentation*, Karyawan Perhotelan

Abstract

The tourism sector is a tertiary sector where tourist preferences are largely determined by the level of comfort. One of the things that can attract visitors is how hospitality employees present themselves well, through professional self-presentation and in accordance with industry standards, employees will present themselves with confidence and build a positive impression on guests and customers. This study aims to determine whether there is a relationship between self-consciousness and self-presentation in hospitality employees. This research method uses a correlational quantitative approach. The population of this study were hospitality employees in Bekasi. Sampling using accidental sampling technique 104 people. Data analysis using Pearson's Product Moment, data collection was carried out through filling out a questionnaire via google form, the measuring instrument used was a self-consciousness scale prepared based on the dimensions of self-consciousness according to Fenigstein, Scheir & Buss (1975), and a self-presentation scale prepared based on the dimensions of self-presentation according to Yang & Bradford Brown (2016). The data analysis technique to test the hypothesis uses the Pearson Product Moment correlation test. The results showed that there is a significant positive relationship between self-consciousness and self-presentation of hospitality employees in Bekasi with an r of 0.243 p value <0.013 . Which means the higher the self-presentation, the higher the self-consciousness, and vice versa. It is hoped that future researchers will conduct similar research not only on hospitality

employees. In addition, future researchers are recommended to deepen other factors that are considered related to self-presentation to enrich the study. And can expand the range of research ranging from location, number and variety of subjects so as to see the results as a whole.

Keywords: *Self-consciousness, Self-presentation, Hospitality Employees*

Article Info

Received date: 15 Juli 2024

Revised date: 25 Juli 2024

Accepted date: 29 Juli 2024

PENDAHULUAN

Peran SDM sebagai pekerja dapat berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut (Setiawan, 2016).

Jasa pariwisata sangat dipengaruhi oleh banyaknya hotel-hotel di Indonesia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 ketika pandemi sudah mulai mereda jumlah usaha jasa akomodasi kembali tumbuh dan bertambah cukup besar sebanyak 4,32%. Di tengah pemulihan kondisi perekonomian di tahun 2023, jumlah jasa akomodasi sedikit bertambah dibandingkan tahun 2022. Data ini menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi sejalan dengan geliat usaha jasa pariwisata (Teguh et al., 2023).

Merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian SDM dapat terkait dengan Pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Sedangkan Industri Pariwisata adalah “kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.”

Terdapat beberapa *skills* yang harus dikuasai saat berada di industri perhotelan, salah satunya adalah skill pelayanan. Skill pelayanan yang diperlukan dalam industri perhotelan adalah bagaimana karyawan dapat memenuhi kebutuhan tamu dan pelanggan sambil memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan (Habib, 2022).

Sektor pariwisata merupakan sektor tersier dimana preferensi wisatawan sangat ditentukan oleh tingkat kenyamanan (Setiawan, 2016). Salah satu hal yang dapat menarik pengunjung adalah bagaimana karyawan perhotelan menampilkan penampilan dengan baik, para karyawan harus memiliki penampilan yang profesional dan menarik sehingga tamu dapat puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan yang berpenampilan ramah, rapih, dan bersih. Hal tersebut akan membuat hotel terlihat baik (Dutapersadajogja.com, 2024). Melalui penampilan diri yang profesional dan sesuai dengan standar industri, karyawan akan menyajikan diri mereka dengan percaya diri dan membangun kesan yang positif pada tamu dan pelanggan (Umnadmin, 2022).

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang dan nonbintang pada Maret 2024 turun 1,23 poin dibandingkan Maret 2023. Hampir seluruh klasifikasi hotel bintang menunjukkan penurunan. Penurunan tertinggi TPK tercatat pada hotel bintang 2 yaitu turun sebesar 4,13 poin. Dibandingkan dengan Februari 2024, TPK pada Maret 2024 juga mengalami penurunan sebesar 5,19 poin. Seluruh klasifikasi hotel bintang menunjukkan penurunan. Penurunan TPK terdalam tercatat pada hotel bintang 4 yang turun sebesar 6,84 poin. Sedangkan penurunan TPK terkecil pada hotel klasifikasi bintang 1 terjadi penurunan sebesar 2,00 poin (Badan Pusat Statistik, 2024). Menurut BPS penyebab penurunan yang terjadi pada tingkat penghunian kamar hotel salah satunya dikarenakan oleh pelayanan pada suatu hotel, Penurunan tersebut disebabkan tamu merasa kecewa karena perbedaan kualitas pelayanan yang diterima. Penyebab ketidakpuasan pada tamu salah satunya disebabkan oleh penampilan karyawan hotel, kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan tamu. Penampilan dan sikap karyawan perhotelan yang buruk dapat membuat tamu merasa tidak nyaman dan apabila pelayanan yang diberikan semakin buruk dan tidak melampaui harapan mereka, maka hal tersebut juga menyebabkan para tamu berfikir ulang untuk menggunakan jasa hotel lagi. Ketidakpuasan pada tamu

juga menyebabkan mereka tidak bersedia untuk merekomendasikan hotel secara positif kepada orang-orang terdekatnya.

Adanya *self-presentation* pada karyawan perhotelan adalah untuk menunjukkan kualitas dirinya kepada individu lain yang melihat dirinya, *self-presentation* juga memudahkan komunikasi dengan individu lain seperti tamu, keluarga, dan dapat memperluas pertemanan (Rose et al., 2022). Menurut Goffman (1986) *Self-presentation* adalah gambaran diri individu yang menunjukkan diri mereka dengan cara terbaik sehingga individu lain memberikan kesan terhadap diri mereka dengan cara yang sama.

Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk karyawan perhotelan agar dapat melayani tamu dengan baik sehingga tingkat penghunian kamar hotel tidak mengalami penurunan disetiap tahunnya.

Self-presentation berkaitan dengan *self-consciousness* karena keduanya saling mempengaruhi dalam interaksi sosial. Menurut (Safitri et al., 2023) ketika melakukan *self-presentation* individu sadar (*consciousness*) mengenai dirinya. *Self-consciousness* adalah kesadaran individu terhadap diri sendiri seperti pemahaman individu bagaimana individu lain melihat dan menilai dirinya, sedangkan *self-presentation* adalah cara individu untuk menyajikan diri kepada individu lain dengan tujuan menciptakan kesan yang diinginkan dan sesuai harapan. Menurut Doherty & Schlenker, (1991) individu dengan *self-consciousness* yang tinggi akan cenderung memperlihatkan apapun yang akan mereka lakukan di depan umum dengan menggunakan strategi *self-presentation* untuk menghindari penolakan dan untuk mendapat pengakuan dari lingkungan sebagai objek sosial dan individu yang memiliki *self-consciousness* yang rendah tidak peduli bagaimana mereka dipandang oleh individu lain.

Self-consciousness menjadi hal yang paling relevan terhadap efek yang sedang diperiksa, diperkirakan bahwa individu dengan *self-consciousness* yang tinggi lebih cenderung untuk mencari informasi yang relevan dan menghindari informasi yang tidak relevan dalam situasi yang sesuai dengan kondisi, dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat *self-consciousness* yang rendah (Carver et al., 1985). *Self-consciousness* merupakan kekuatan dalam mengembangkan kemampuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan menciptakan hasil yang diinginkan dalam berbagai situasi. Dengan *self-consciousness* yang tinggi, Individu memiliki kemampuan untuk memantau dan mengelola tindakan serta reaksi mereka sendiri, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana dan efektif dalam mencapai tujuan mereka. *Self-consciousness* memungkinkan individu untuk lebih memahami kekuatan, kelemahan, dan preferensi pribadi mereka, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Majid, 2021).

Berdasarkan penjabaran fenomena diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana karyawan perhotelan melakukan *self-presentation* dengan *self-consciousness* yang mereka miliki.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel (Periantalo, 2020).

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan perhotelan di Bekasi, Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yang merupakan siapa saja subjek yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel selama subjek masih sesuai dengan populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Tujuan peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan model *accidental sampling* adalah untuk melakukan pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan sampel dalam populasi, namun tetap berdasarkan dengan subjek penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan jika sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Instrumen penelitian merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala pengukuran. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu skala *self-presentation* berdasarkan dimensi *self-presentation* menurut Yang & Bradford Brown (2016) yaitu *breadth* (keluasan informasi), *depth*

(kedalaman informasi), *positivity* (kepositifan), *authenticity* (keaslian), *intentionality* (intensionalitas). Dan skala *self-consciousness* berdasarkan dimensi *self-consciousness* menurut Fenigstein, Scheir and Buss (1975) yang terdiri dari *private self-consciousness*, *public self-consciousness* dan *social anxiety*. Dengan model skala *likert* yang disusun dengan kontrak. Dalam skala *likert* terdapat dua jenis aitem, yaitu *favourable* yang mendukung kontrak yang ingin diungkap dan *unfavourable* yang merupakan negasi dari kontrak yang ingin diungkap (Periantalo, 2016).

Pengambilan data pada penelitian ini, menggunakan *Google form* sebagai media pengisian kuesioner penelitian. Penyebaran data dilakukan melalui media sosial dan melalui pesan pribadi. Hasil akhir pengumpulan data didapatkan responden penelitian sebanyak 104 individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *product moment* adalah analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Analisis data dengan uji asumsi normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan syarat ($p > 0,05$) dengan arti data dapat berdistribusi normal, dan uji linieritas dengan syarat ($\text{sig} > 0,05$) pada Anova Table, yang menunjukkan adanya hubungan yang linier antara dua variabel. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program analisis statistik yaitu *software IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat ($p > 0,05$) dengan arti data dapat berdistribusi normal, dan uji linearitas menggunakan uji *Deviation from Linierity* dengan syarat ($p > 0,05$) untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear dan uji homogenitas menggunakan teknik uji *Test of Homogeneity of Variances* untuk menguji apakah kedua data tersebut homogen yaitu membandingkan kedua variansnya. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov karena data responden lebih dari 50 orang, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,228, dimana dalam hal ini berada pada ($p > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, analisis data pada pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi parametrik.

Berdasarkan hasil uji linieritas menggunakan teknik uji *Deviation from Linearity* untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear, diperoleh hasil sebesar 0,661 untuk variabel *Self-consciousness* dengan *Self-presentation*, dimana dalam hal ini berada pada ($p > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil uji homogenitas menggunakan teknik uji *Test of Homogeneity of Variances* untuk menguji apakah kedua data tersebut homogen yaitu membandingkan kedua variansnya. diperoleh hasil sebesar 0,053, yang berarti bahwa $p > 0,05$ artinya data yang terdapat pada variabel ini terdistribusi secara homogen.

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut, maka diketahui nilai skor r koefisien korelasi sebesar (0,243*), dengan taraf signifikansi 0,013, yang dapat diartikan bahwa hasil signifikansi ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Self-consciousness* dengan *Self-presentation*, dan dapat diketahui arah korelasi pada hubungan tersebut adalah positif berkategori lemah dengan makna adanya kemungkinan, hal ini berdasarkan nilai korelasi sebesar $r = 0,243$ ($p = 0,013$; $p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi *Self-presentation*, maka akan semakin tinggi juga *Self-consciousness*, begitupun sebaliknya, semakin tinggi *Self-consciousness*, maka semakin tinggi *Self-presentation*.

Hasil uji kategorisasi pada variabel *self-consciousness* menunjukkan bahwa 28,8% dengan jumlah responden sebanyak 30 termasuk kedalam kategori tinggi, 68,3% dengan jumlah responden sebanyak 71 termasuk kedalam kategori sedang, dan 2,9% dengan jumlah responden sebanyak 3 termasuk kedalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *self-consciousness* pada karyawan perhotelan di Bekasi berada pada kategori sedang untuk rata-rata skor *Self-consciousness*. Berdasarkan hasil kategorisasi *self-consciousness* berada pada kategori sedang yang mengindikasikan bahwa individu cukup mampu dalam melakukan presentasi diri mereka dan dapat menampilkan diri mereka dengan baik dan cenderung menampilkan kesan yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2023) *self-consciousness* pada mahasiswa/i mahasiswa

prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung termasuk dalam kategori sedang yaitu 12,7% dengan jumlah responden sebanyak 89. Individu dengan *self-consciousness* sedang cukup memperdulikan bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya dan mereka cenderung melakukan presentasi diri sesuai dengan keinginan mereka (Hart et al., 2019).

Selanjutnya dalam hasil uji kategorisasi pada variabel *self-presentation* diperoleh hasil 53,8% dengan jumlah responden sebanyak 56 termasuk ke dalam kategori tinggi, 43,3% dengan jumlah responden sebanyak 45 termasuk ke dalam kategori sedang, dan 2,9% dengan jumlah responden sebanyak 3 termasuk ke dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *self-presentation* pada karyawan perhotelan di Bekasi berada pada kategori tinggi untuk rata-rata skor *Self-presentation*. Artinya dapat dikatakan *self-presentation* penting sebagai pemahaman tentang diri, karena *self-presentation* dapat membantu individu menampilkan kesan positif kepada individu lain dan meminimalkan kesan buruk serta membantu individu untuk mendeskripsikan diri kepada individu lain. Taylor, Peplau dan Shelley (2015) mengatakan bahwa *self-presentation* merupakan bagian terpenting agar individu dapat memahami diri sendiri, seseorang dapat merefleksikan dan mengevaluasi bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dengan menyadari cara mereka mempresentasikan diri, individu dapat mengeksplorasi nilai, keyakinan, dan identitas pribadi mereka. Proses ini juga memungkinkan individu untuk lebih mengenali kekuatan dan kelemahan mereka, serta memahami aspek-aspek diri yang mungkin perlu ditingkatkan.

Pada penelitian ini, dilakukan uji korelasi menggunakan teknik parametrik berupa *Pearson Product Moment*, dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *self-consciousness* dengan *self-presentation* dengan arah korelasi positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Safitri (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-consciousness* dan body image dengan *self-presentation* dengan nilai korelasi sebesar 0.276, yang berarti semakin tinggi *self-presentation* maka akan semakin tinggi *self-consciousness* begitu pula semakin tinggi *self-presentation* maka akan semakin tinggi body image.

Berdasarkan asumsi peneliti *self-consciousness* yang ada pada individu memiliki hubungan pada tingkat *self-presentation*, hal ini berhubungan erat dengan rasa kepercayaan diri dengan kesadaran diri pada karyawan perhotelan sehingga dapat melakukan *self-presentation* dengan baik, karena *self-consciousness* mampu untuk mengontrol timbulnya *self-presentation*. Pada penelitian ini, responden terlihat memiliki *self-presentation* yang tinggi, tetapi sejalan dengan itu tingkat *self-consciousness* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *self-presentation* memberikan pengaruh dalam tingkat *self-consciousness*, dimana subjek yang memiliki *self-presentation* yang tinggi mampu membangkitkan *self-consciousness* yang dimilikinya. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam mengkaji setiap fakta-fakta lain yang disebabkan adanya keterbatasan dari data yang didapatkan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah masih sedikit penelitian terdahulu yang membahas kaitan antara *self-consciousness* dengan *self-presentation* pada karyawan perhotelan. Sehingga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembanding dengan hasil penelitian masih dirasa kurang karena adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *self-consciousness* dengan *self-presentation* pada karyawan perhotelan dengan arah korelasi positif, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi *self-consciousness* maka semakin tinggi *self-presentation*. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi *self-consciousness* maka semakin tinggi *self-presentation*. Pada hasil uji kategorisasi menunjukkan bahwa variabel *self-presentation* berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa *self-presentation* penting sebagai pemahaman tentang diri dan dapat membantu individu menampilkan kesan positif kepada individu lain. Hasil uji kategorisasi pada variabel *self-consciousness* berada pada kategori sedang, dimana individu merasa mampu dalam melakukan presentasi diri mereka dan dapat menampilkan diri mereka dengan baik dan cenderung menampilkan kesan yang baik. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian serupa tidak hanya pada karyawan perhotelan. Selain itu, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperdalam faktor lainnya yang dinilai berhubungan dengan *self-presentation* untuk memperkaya kajian. Serta dapat memperluas jangkauan penelitian mulai dari lokasi, jumlah dan variasi subjek sehingga dapat melihat hasil secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Perkembangan Pariwisata Maret 2024. *Badan Pusat Statistik*, 5(32), 1–20. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/perkembangan-pariwisata-maret-2024.html>
- Carver, C. S., Antoni, M., & Scheier, M. F. (1985). Self-Consciousness and Self-Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 117–124. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.1.117>
- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1991.tb00765.x>
- E. Shelley, L. Taylor, A. Peplau, D. O. S. (2015). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas* (12th ed.). Kencana Prenada Media.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Goffman, E. (1986). The Presentation of Everyday Life. *Urban Life*, 15(1), 103–121. <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Habib, H. (2022). *WAJIB! 9 Skill Perhotelan yang Harus Karyawan Hotel Miliki*. Myrobin.Id. <https://myrobin.id/untuk-pekerja/skill-perhotelan/>
- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2019). Profiling public and private self-consciousness on self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences*, 147(March), 53–57. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.010>
- Majid, M. F. A. F. (2021). Membangun Konsistensi Belajar Melalui Self Control Dan Self Consciousness. *Jurnal PAI Raden Fatah*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.19109/pairf.v3i1.4476>
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Persada, D. (2024). *Standar Grooming Perhotelan yang Harus Dipatuhi Karyawan*. Duta Persada Jogja. [https://www.dutapersadajogja.com/article/detail/127/standar-grooming-perhotelan-yang-harus-dipatuhi-karyawan#:~:text=Citra baik suatu hotel akan,yang profesional dan good looking.](https://www.dutapersadajogja.com/article/detail/127/standar-grooming-perhotelan-yang-harus-dipatuhi-karyawan#:~:text=Citra%20baik%20suatu%20hotel%20akan,yang%20profesional%20dan%20good%20looking.)
- Rose, N. N., Ishak, A. S., Sultan, N. H. H., Ismail, F., & Fahrudin, A. (2022). *Effect of Digital Technology on Adolescents*. *January*, 1–18. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8318-0.ch001>
- Safitri, D., Fitriani, A., & Izzati, I. D. C. (2023). Hubungan Self Consciousness Dan Body Image Dengan Self Presentation Pengguna Instagram. *Psyche: Jurnal Psikologi*, 5(1), 60–73. <https://doi.org/10.36269/psyche.v5i1.1217>
- Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 24. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Teguh, S., Saifullah, A., Jati S, W., Widyaningrum, & Adriyani, S. (2023). Statistik Hotel Dan Akomodasi Lainnya Di Indonesia 2023. In T. Sugiyarto (Ed.), *Badan Pusat Statistik* (Vol. 38). BPS-Statistics Indonesia.
- Umnadmin. (2022). *Simak 5 Skill yang Akan Kamu Pelajari di Jurusan Perhotelan*. Universitas Multimedia Nusantara. <https://www.umn.ac.id/simak-5-skill-yang-akan-kamu-pelajari-di-jurusan-perhotelan/>
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>