HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI TIDAK AUTENTIK PADA PENGGUNA INSTAGRAM AKTIF

Vannesa Aulia Asyari¹, Nurmina²

Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

E-mail:

vanesaaulia33@gmail.com

Nurminadavy.psi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara harga diri dengan presentasi diri tidak autentik (*inauthentic self presentation*) pada pengguna instagram aktif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Populasi pada penelitian ini yaitu wanita usia 18-25 tahun yang memiliki akun instagram serta pernah mengunggah postingan pada akun instagramnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dengan jumlah 273 orang. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala *Self Presentation On Facebook Questionnaire (SPFBQ)* oleh Michikyan et al. (2015) yang sudah dimodifikasi oleh peneliti dan mengadaptasi skala *State Self Esteem Scale (SESS)* oleh Heatherton (1991) yang sudah diterjemahkan dan dimodifikasi oleh Hasanati, (2020). Hasil analisis dengan menggunakan analisis data korelasi *pearson product moment* dan didapatkan koefisien yang berkorelasi ($r = -0,473$ dengan nilai signifikan sebesar $= .000$ ($p < 0,05$) artinya terdapat hubungan yang negatif signifikan antara harga diri dengan presentasi diri tidak autentik (*inauthentic self presentation*) pada pengguna instagram aktif. Harga diri merupakan faktor yang mempengaruhi *inauthentic self presentation* pada pengguna instagram aktif. Pengguna instagram dengan harga diri yang rendah cenderung melakukan strategi dalam mempresentasikan dirinya di instagram. Harga diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *inauthentic self presentation*, sehingga semakin rendah harga diri pengguna instagram maka semakin tinggi *inauthentic self presentation* pada pengguna instagram aktif, begitu sebaliknya.

Kata kunci: Harga diri; *inauthentic self presentation*; Instagram

ABSTRAK

This research aims to investigate the significant relationship between self-esteem and inauthentic self-presentation among active Instagram users. The research employs a quantitative method with a correlational quantitative design. The population in this study consists of women aged 18-25 years who have Instagram accounts and have posted on their Instagram accounts. The sampling technique used in this study is purposive sampling with a sample size of 273 individuals. The instruments used in this research include the Self-Presentation On Facebook Questionnaire (SPFBQ) by Michikyan et al. (2015), which has been modified by the researchers, and the adapted State Self Esteem Scale (SESS) by Heatherton (1991), translated and modified by Hasanati (2020).

The analysis results using Pearson product-moment correlation analysis reveal a correlation coefficient (r) of -0.473 with a significance value of $.000$ ($p < 0.05$), indicating a significant negative relationship between self-esteem and inauthentic self-presentation among active Instagram users. Self-esteem is a factor that influences inauthentic self-presentation among active Instagram users. Users with low self-esteem tend to employ strategies in presenting themselves on Instagram. Self-esteem has a significant negative relationship with inauthentic self-presentation, indicating that the lower the self-esteem of Instagram users, the higher the inauthentic self-presentation among active Instagram users, and vice versa.

Kata kunci: Self esteem; *inauthentic self presentation*; Instagram

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi saat ini menjadi salah satu bukti kemajuan peradaban manusia untuk mempercepat serta mempermudah kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi dengan khalayak

umum, dimana teknologi saat ini banyak berkembang terutama pada bidang komunikasi. Contoh nyata dari perkembangan ini ada pada media sosial. Media sosial awalnya berberan sebagai media untuk saling terhubung namun saat ini berevolusi menjadi media untuk berpartisipasi, berelasi,serta berinteraksi (Mazali, 2011). Berdasarkan laporan survey hootsuite (*we are social*) tahun 2023, ditemukan bahwa indonesia sudah menjadi pengguna aktif media sosial dimana paling tidak mereka mempunyai satu buah akun media sosial, dimana media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia adalah instagram (Kemp, 2022).

Instagram adalah salah satu media sosial yang terfokus untuk mengambil serta mengunggah foto dan video dari penggunaanya. Instagram juga menerapkan filter digital untuk membuat foto terlihat lebih menarik serta fitur lainnya seperti pemberian komentar dan tanda suka (*like*) terhadap foto atau video yang diunggah (Sembiring, 2017). Menurut Pittman & Reich, (2016) Instagram melakukan pendekatan kepada pengikutnya melalui konten visual dibandingkan dengan konten verbal. Konten visual dapat berupa foto diri yang cenderung menarik lebih banyak suka dan komentar di instagram (Bakhshi et al., 2014). Oleh karena itu Instagram disebut sebagai media visual yang digunakan untuk *visual self presentation*, hal ini dikarenakan *visual self presentation* dapat berbentuk foto dan video dari kegiatan sehari-hari ataupun acara yang dianggap menarik perhatian dari khalayak umum (Hu et al., 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiederhold, (2018) ditemukan bahwa pengguna instagram cenderung memposting postingan yang hanya memperlihatkan sisi positif dari kehidupan dan tidak sesuai dengan realita kehidupannya.

Menurut Michener et al, (2015) identitas diri yang digambarkan dalam media sosial seringkali merupakan identitas diri yang ideal atau diri yang dibayangkan (*imagine self*). Sehingga nantinya identitas diri yang ditampilkan berupa citra diri yang sudah diberi variasi untuk dapat terlihat lebih menarik sesuai dengan yang dibayangkan. Variasi pengambilan gaya foto yang dilakukan merupakan suatu upaya dalam melakukan *self presentation* di media sosial yang dikenal dengan istilah presentasi diri tidak autentik (*inauthentic self presentation*). Menurut Ellison et al, (2006) *inauthentic self presentation* dapat memicu hadirnya *false self* berupa penipuan identitas dari si pengguna media sosial.

Menurut Michikyan et al, (2015) terdapat 3 bentuk *self presentation* yang ditampilkan oleh seseorang dalam media sosialnya, yaitu *real self*, *ideal self*, dan *false self*. *Real self* menurut Wang et al,(2018) termasuk kedalam kategori authentic self presentation karena menampilkan diri yang sesuai dengan realita sedangkan *ideal self* dan *false self* termasuk kedalam kategori *inauthentic self presentation* dikarenakan menampilkan (Twomey & O'Reilly, 2017). Berdasarkan pendapat dari Tsikerdekis & Zeadally, (2015) *inauthentic self presentation* muncul dengan menyembunyikan atau mengidolisasikan bagian dari identitas seseorang seperti penyembunyian identitas. Selain itu *inauthentic self presentation* juga mengasumsikan identitas yang berbeda dengan apa yang ada pada

diri seseorang seperti menampilkan hal yang palsu dan tidak sesuai dengan realita (Simmons & Lee, 2020).

Seseorang dengan perilaku *inauthentic self presentation* di sosial media cenderung akan mengalami rendahnya harga diri (Gil-Or et al., 2015). Dimana seseorang dengan harga diri yang rendah cenderung akan menghabiskan waktu dilaman media sosial nya dengan mengunggah foto yang sudah dimodifikasi untuk terlihat lebih indah dalam konteks promosi diri sebagai bentuk dari presentasi diri di media sosial (Mehdizadeh, 2010). Harga diri merupakan suatu penilaian bagi seseorang terhadap dirinya sendiri yang dapat mencerminkan penerimaan atau penolakan dari lingkungannya (Coopersmith,1967). Oleh karena itu harga diri menjadi faktor penting dalam pembentukan penyajian diri (*self presentation*) di sosial media (Salim et al., 2017).

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan adanya keinkonsistensian hasil penelitiandi penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Krämer & Winter, (2008) menemukan bahwa tidak adanya hubungan antara harga diri dengan *self presentation* seseorang di social media, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Erdoğan et al, (2018) menemukan bahwa perilaku online dan jenis *self presentation* dipengaruhi oleh tingkat harga diri seseorang disosial media. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa self esteem yang tinggi akan memprediksi *authentic self presentation* sedangkan harga diri yang rendah cenderung akan terlibat dalam *inauthentic self presentation* khususnya pada instagram.

Inauthentic self presentation juga ditemukan dapat berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan subjektif dan psikologi sseseorang terkhusus jika dilakukan secara konsisten, dimana dengan mempertahankan perilaku tersebut akan membuat seseorang menjadi tidak realistis dalam berperan dikehidupan sosialnya. Selain itu perilaku tersebut juga akan rentan dengan terjadinya adiksi penggunaan media sosial sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji fenomena tersebut.

Berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan angket melalui *google form* pada tanggal 24 juni 2023 kepada pengguna instagram, didapatkan 47 responden yang berusia 18-25 tahun yang seluruh responden mengatakan bahwa mereka menampilkan individu yang ideal untuk ditampilkan di media sosial. Selain itu hampir seluruh responden sebesar 89,4% melakukan suatu tindakan agar foto atau video yang akan mereka unggah ke media sosial terlihat bagus dan ideal dari pada aslinya. Lebih lanjut, sebagian besar dari responden menyetujui bahwa mereka menampilkan diri yang berbeda dari kehidupan nyatanya di media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data awal yang diperoleh ditemukan bahwa seluruh responden selaku pengguna instagram yang berada pada usia emerging adulthood terdeteksi melakukan *inauthentic self presentation*. Dengan ditemukannya fenomena tersebut serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya , maka peneliti tertarik meneliti kembali terkait dengan hubungan harga diri dengan *inauthentic self presentation*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memfokuskan pada analisis data berupa angka, melibatkan proses pengukuran yang terstruktur, dan menggunakan metode analisis statistik untuk menganalisis data (Azwar, 2018). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena pemilihan sampel berdasarkan pada pertimbangan khusus. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 18-25 tahun yang memiliki akun instagram yang pernah mengunggah foto, video, atau *instastories* pada akun instagramnya.

Instrumen pada penelitian ini adalah skala *self presentation on facebook questionnaire (SPFBQ)* oleh Michikyan et al., (2015) yang sudah dimodifikasi oleh peneliti menyesuaikan dengan penggunaan instagram dan *state Self Esteem Scale (SESS)* oleh Hearthon (1991) yang sudah dimodifikasi oleh Hasanati, (2020). Data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan survei secara daring menggunakan *Google Form* dan diolah menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan bantuan *spss 21.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 273 orang yang merupakan wanita berusia 18-25 tahun pengguna instagram. Pada penelitian ini responden diberikan dua jenis skala penelitian yaitu skala *inauthentic self presentation* dan skala harga diri. Deskripsi data penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk skor hipotetik dan skor empirik. Skor hipotetik serta skor empirik pada penelitian ini didapatkan dari skala harga diri dan skala *inauthentic self presentation*. Dalam hal ini untuk mendapatkan skor hipotetik didapatkan secara manual dan untuk mencari skor empirik diperoleh melalui bantuan dari aplikasi SPSS.21.0.

Tabel 1. Skor Hipotetik dan Skor Empirik Skala Harga Diri dan Inauthentic Self Presentation (N=273)

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Self esteem	29	116	72,5	14,5	32	115	51,21	21,569
Inauthentic self presentation	25	100	62,5	12,5	42	90	69,48	7,764

Dari tabel.1 disimpulkan bahwa mean empirik self esteem lebih rendah dari mean hipotetik, artinya wanita pengguna instagram berusia 18-25 tahun mempunyai harga diri dibawah rata-rata hipotetiknya. Sedangkan pada *inauthentic self presentation* memiliki mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetiknya sehingga dapat disimpulkan bahwa data *inauthentic self presentation* pada penelitian ini lebih tinggi dari perkiraan peneliti.

Uji *one sampel kolmogorov-Smirnov* digunakan peneliti dalam melakukan uji normalitas secara simultan. Berdasarkan uji normalitas residual pada skala harga diri dan *inauthentic self presentation* diperoleh nilai 0,870 dimana $> 0,05$, maka diambil kesimpulan nilai residual data

penelitian berdistribusi normal. Evaluasi linearitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Sig.deviation from linearity*. Dari pengolahan data linearitas pada variabel harga diri terhadap *inauthentic self presentation* diketahui nilai *Sig.deviation from linearity* adalah 0,664 dimana $> 0,05$ yang artinya pada data kedua variabel ini terhdapat hubungan yang linear pada keduanya. Uji korelasi *product-moment* digunakan dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil menunjukkan koefisien korelasi $r = -0,695$ dan nilai $p=0,000$. ini memperlihatkan nilai $p<0,05$. Dengan demikian , ditarik kesimpulan yaitu variabel harga diri (X) berpengaruh terhadap variabel *inauthentic self presentation* (Y), yang mempunyai hipotesis dalam penelitian ini (H1) diterima dan (H0) ditolak.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara harga diri dan *inauthentic self presentation* pada wanita berusia 18-25 tahun pengguna instagram. Hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan berkorelasi negatif pada tingkat harga diri serta tingkat *inauthentic self presentation* wanita pengguna instagram. Hasil rerata hipotetik dan empirik , dimana mean empirik lebih rendah dari skor mean hipotetiknya, ini berarti subjek dalam penelitian memiliki *inauthentic self presentation* yang cenderung rendah.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyifa (2019), dimana dalam penelitiannya ditemukan adanya korelasi negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *inauthentic self presentation*. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *self esteem* yang dimiliki oleh pengguna instagram maka akan semakin rendah kecenderungan sipengguna tersebut melakukan *inauthentic self presentation* di akun instagramnya. Perilaku *inauthentic self presentation* ini dipicu ketika pengguna *instagram* merasa dirinya merupakan individu yang tidak baik atau tidak disukai sebagai objek sosial sehingga individu tersebut melakukan suatu strategi pada *self presentation* untuk mendapatkan pengakuan atau disukai dilingkungan sosialnya (Asyifa, 2019).

Radecke (2021) menemukan hubungan yang signifikan antara *self esteem* dengan presentasi diri di *instagram*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa harga diri dipengaruhi oleh tanggapan umpan balik orang lain di *instagram* melalui fitur "*like*" yang menjadi tempat manifestasi dari keinginan persetujuan sosial atau keinginan untuk dapat diakui di lingkungan sosialnya. Hal ini dikarenakan orang akan merasa diterima atau dihargai ketika mendapat respon yang positif di *platform* media sosialnya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi cara seseorang untuk menyajikan diri dan berinteraksi secara online (Radecke, 2021). Selain itu Twomey & O'Reilly, (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa Individu dengan *inauthentic self presentation*

akan mengalami perasaan cemas terhadap respon dari audiensnya sehingga mereka cenderung melakukan strategi pada presentasi diri di sosial media (Twomey & O'Reilly, 2017).

Berdasarkan uraian diatas mengenai penelitian sebelumnya terait dengan hubungan *self esteem* dengan *inauthentic self presentation* dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling banyak mempengaruhi perilaku *inauthentic self presentation* adalah pada aspek *social self esteem*. *Social self esteem* adalah suatu penilaian seseorang mengenai dirinya berdasarkan penilaian atau pandangan orang lain mengenai dirinya, dimana *social self esteem* berisikan kekhawatiran seseorang mengenai bagaimana kesan yang mereka berikan kepada orang. Oleh karena itu dikarenakan adanya kekhawatiran tersebut membuat seseorang melakukan suatu strategi terhadap bagaimana ia mempresentasikan dirinya disosal media untuk mendapatkan penilaian atau pandangan yang baik sehingga bisa memenuhi *social self esteem*nya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara tingkat harga diri dengan *inauthentic self presentation* wanita pengguna instagram. Ini dapat dikatakan bahwa harga diri merupakan faktor yang mempengaruhi *inauthentic self presentation* pada wanita pengguna instagram . Pengguna instagram wanita yang memiliki harga diri rendah akan cenderung melakukan strategi dalam mempresentasikan dirinya di instagram yaitu dengan melakukan *inauthentic self presentation*. Harga diri memiliki hubungan yang negatif signifikan dengan *inauthentic self presentation* , sehingga semakin rendah harga diri yang dimiliki oleh wanita pengguna instagram maka semakin tinggi *inauthentic self presentation*nya, begitupun sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa adanya hubungan negatif signifikan antara harga diri dengan presentasi diri tidak autentik (*inauthentic self presentation*)pada wanita pengguna instagram. Artinya semakin tinggi harga diri wanita pengguna instagram maka semakin rendah *inauthentic self presentation* nya. Sebaliknya semakin rendah harga diri wanita pengguna instagram maka semakin tinggi *ianuthentic self presentation*nya.

Saran untuk penelitian selanjutnya, hendaknya meneliti lebih lanjut mengenai *inauthentic self presentation* dalam penggunaan platform media sosial lainnya dengan berbagai pendekatan seperti kualitatif atau *mix method*. Saran untuk subjek penelitian yaitu wanita pengguna instagram diharapkan bisa dapat bertanggung jawab dalam menampilkan diri dan memberikan informasi karena nantinya akan mempengaruhi orang – orang dalam jaringannya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesenjangan antara diri *sejati / real self*, dan *ideal self* yang dapat membuka peluang untuk tindakan yang maladaptif dan merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifa, C. (2019). Pengaruh self-esteem, self-consciousness, dan social support terhadap inauthentic self-presentation pengguna instahram. *Psikologi, Fakultas Islam, Universitas Syarif, Negeri*.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi (2nd ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Erdoğan, Y., Arslan, D., Hepdoğan, D., & Özbay, Y. (2018). Does Self-Esteem Predict the Authenticity of Self-Presentation on Instagram? *KOÇ University Undergraduate Psychology Journal*, 6(6), 11–16.
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The “Facebook-self”: Characteristics and Psychological Predictors of False Self-Presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6(FEB), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- Hasanati, U. (2020). *Hubungan Social Comparison Dengan Self-Esteem Pada Dewasa Awal Pengguna Instagram*.
- Hu, Y., Menikonda, L., & Kambhampati, S. (2017). A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Frontiers of Mathematics in China*, 12(1), 247–260. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Mazali, M. (2011). *Social Media As A new Public Sphere*. 44(3). https://doi.org/https://doi.org/10.1162/LEON_a_00195
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(4).
- Michener, H. A., Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2015). *Social Psychology* (8th ed.). Boulder: Westview Press.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Radecke, W. B. (2021). *Instagram Self-Experience : An Examination Of Instagram , Self-Esteem*

- , Social Comparison, And Self Presentation. *Departement of Counseling and Clinical Psychology*.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are Self-Presentation Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear Of Missing Out? *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- Sembiring, K. D. R. (2017). Hubungan Antara Kesepian Dan Kecenderungan Narsisistik Pada Pengguna Jejaring Sosial Media Instagram. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.14710/jp.16.2.147-154>
- Simmons, M., & Lee, J. S. (2020). *Catfishing : A Look Into Online Dating and Impersonation*.
- Tsikerdekis, M., & Zeadally, S. (2015). Detecting and Preventing Online Identity Deception in Social Networking Services. *IEEE Internet Computing*, 19(3), 41–49. <https://doi.org/10.1109/MIC.2015.21>
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J., & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128(59), 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>
- Wiederhold, B. K. (2018). The Tenuous Relationship between Instagram and Teen Self-Identity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 215–216. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.29108.bkw>