

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1. Secara Teoritis.....	3
1.4.2. Secara Praktis.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Penelitian Terdahulu.....	4
2.2. <i>Uses and Gratification Theory</i>	6
2.3. Definisi Konseptual	8
2.3.1. Aktivitas	8
2.3.2. Komunikasi Massa	8
2.3.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa.....	8
2.3.3 <i>New Media</i>	9
2.3.3.1 Karakteristik <i>New Media</i>	10
2.3.4. Media Sosial.....	13
2.3.4.1 Ciri-ciri Media Sosial.....	13
2.3.4.2 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.3.4.3 Fungsi Media Sosial.....	14
2.3.4.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	14
2.3.5 Instagram.....	15
2.3.6 Mahasiswa.....	18
2.3.7 Presentasi Diri	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	19
2.5 Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Metode Penelitian	21

3.2. Obyek Penelitian.....	22
3.3 Rencana Penelitian	22
3.3.1. Tempat Penelitian.....	22
3.3.2. Waktu Penelitian	22
3.4. Sumber Data	22
3.4.1.Populasi.....	23
3.4.2.Sampel	23
3.5. Definisi Operasional Variabel	24
3.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	29
3.6.1 Validitas	29
3.6.2.Reliabilitas	34
3.7 Bahan dan Unit Analisis.....	35
3.8. Teknik Pengumpulan Data	36
3.9. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Universitas Multimedia Nusantara.....	40
4.1.1 Visi Universitas Multimedia Nusantara.....	40
4.1.2 Misi Universitas Multimedia Nusantara	40
4.2 Analisis Data Statistik	41
4.2.1 Hasil Nilai Mean.....	41
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	42
4.3.1 Data Responden	42
4.3.2 Analisis Variabel X (Aktivitas Penggunaan Instagram).....	43
4.3.3 Analisis Variabel Y (Presentasi Diri)	50
4.3.4 Analisis Data Statistik.....	56
BAB V PEMBAHASAN	58
5.1. Pembahasan	58
5.2. Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	59
BAB VI PENUTUP	61
6.1. Kesimpulan.....	61
6.2. Saran	61
DAFTAR REFERENSI	63
Lampiran-lampiran	
Lampiran 1: Surat Balasan Izin Penelitian	
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3: Daftar Sampel (Mahasiswa <i>Strategic Communication</i> Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara)	
Lampiran 4: Tabel Rekapitulasi Skor Hasil Penelitian	
Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 6 : Absensi Bimbingan	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	4
3.1 Waktu Penelitian	22
3.2 Operasionalisasi Variabel X.....	26
3.3 Operasionalisasi Variabel Y.....	28
3.4 Hasil Test Aktivitas Penggunaan Instagram	30
3.5 Hasil Retest Aktivitas Penggunaan Instagram	30
3.6 Hasil Aktivitas Penggunaan Instagram	31
3.7 Hasil Test Presentasi Diri.....	32
3.8 Hasil Retest Presentasi Diri.....	32
3.9 Hasil Presentasi Diri.....	33
3.10 Keterangan hasil reliabilitas	35
3.11 Kriteria Analisis Dekriptif Persentase	38
3.12 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	39
4.1 Nilai Mean Variabel X.....	41
4.2 Nilai Mean Variabel Y	42
4.3 Jenis Kelamin Responden	42
4.4 Frekuensi Aktivitas Penggunaan Instagram.....	43
4.5 Respon Responden Pada Pernyataan No. 1	43
4.6 Respon Responden Pada Pernyataan No. 2	44
4.7 Respon Responden Pada Pernyataan No. 3	44
4.8 Respon Responden Pada Pernyataan No. 4	45
4.9 Respon Responden Pada Pernyataan No. 5	45
4.10 Respon Responden Pada Pernyataan No. 6	46
4.11 Respon Responden Pada Pernyataan No. 7	46
4.12 Respon Responden Pada Pernyataan No. 8	47
4.13 Respon Responden Pada Pernyataan No. 9	47
4.14 Respon Responden Pada Pernyataan No. 10	48
4.15 Respon Responden Pada Pernyataan No. 11	48
4.16 Respon Responden Pada Pernyataan No. 12	49
4.17 Respon Responden Pada Pernyataan No. 13	49
4.18 Respon Responden Pada Pernyataan No. 14	50
4.19 Respon Responden Pada Pernyataan No. 15	50
4.20 Respon Responden Pada Pernyataan No. 16	51
4.21 Respon Responden Pada Pernyataan No. 17	51
4.22 Respon Responden Pada Pernyataan No. 18	52
4.23 Respon Responden Pada Pernyataan No. 19	52
4.24 Respon Responden Pada Pernyataan No. 20	53
4.25 Respon Responden Pada Pernyataan No. 21	53
4.26 Respon Responden Pada Pernyataan No. 22	54
4.27 Respon Responden Pada Pernyataan No. 23	54

4.28 Respon Responden Pada Pernyataan No. 24	55
4.29 Respon Responden Pada Pernyataan No. 25	55
4.30 Hubungan Aktivitas Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa <i>Strategic Communication</i> Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.....	56
4.31 Uji Hipotesis	57

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG20

DAFTAR GAMBAR

2.1 Logo Instagram15

DAFTAR RUMUS

3.1 Taro Yamene24
3.2 Pearson Product Moment29
3.3 Alpha Cronbach35
3.4 Analisis Deskriptif37
3.5 Regresi Linear Sederhana38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini media sosial menjadi salah satu ruang komunikasi masyarakat. Saat ini tingkat kecenderungan dalam mengakses media sosial meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial adalah saluran atau sarana komunikasi secara online di dunia maya. Para pengguna melakukan aktivitas di media sosial seperti berkomunikasi dengan saling kirim pesan dan saling berbagi serta membangun jaringan.

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Bagi pengguna media sosial, kecenderungan memeriksa akun media sosial adalah sebuah aktivitas yang lazim dilakukan. Hal tersebut didasari dengan intensitas dari aktivitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kemudian pada pemanfaatannya, media sosial merupakan aplikasi tidak berbayar karena hanya dibutuhkan mengunduh atau *install* media sosial yang diinginkan serta memiliki jenis yang bervariasi dan menggunakan media sosial tidak memerlukan keahlian khusus serta mengerti bahasa pemrograman. Dengan itu para pengguna dalam memanfaatkan media sosial menjadi sangat mudah.

Pada tahun 2016 terdapat empat media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Path. Facebook menempati urutan pertama disusul Instagram kemudian masuk Twitter dan Path. Perbedaan yang terlihat adalah Instagram lebih berfokus pada foto dan video yang diunggahnya. Hal ini menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan anak muda zaman sekarang. Pada media online Kompasiana.com menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata *Brand Development Lead*, Instagram APAC Paul Webster. “Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015”. Paul juga mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna Instagram bernama *InstaMeet* dan 89% pengguna aplikasi Instagram berasal dari pengguna dengan kisaran usia 18-34 tahun.

Adapun pada artikel di website daily sosial.id, TNS (Taylor Nelson Sofres) sebuah lembaga bidang konsultan riset pemasaran dari Inggris melakukan riset mengenai studi “Pengguna Instagram di Indonesia”, yaitu:

- Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
- 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur *search* mencari informasi yang lebih spesifik.

- 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram.
- 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari Instagram (*cross posting*). 49% juga membeli produk dari penjual/jenama (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*).
- Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, dan mencari informasi dan tren terbaru.

Semakin maraknya media sosial Instagram di masyarakat, semakin berkembang pula karakter masyarakat. Selain dapat digunakan sebagai media sosial pada umumnya, Instagram juga dapat dikatakan sebagai media mengekspresikan diri. Mengenai hal tersebut, kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari akun Instagram yang dimilikinya. Hal itu dapat ditunjukkan melalui akun-akun seperti apa yang ia ikuti. Jika seseorang menyukai kecantikan, ia akan mengikuti (*following*) akun yang membahas dan mem-*posting* yang berhubungan dengan kecantikan. Dapat dikatakan bahwa media sosial pada saat ini memiliki kekuatan tersendiri untuk menghubungkan individu, contohnya menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri.

Kehadiran media sosial tidak berbayar ini sangat bervariasi yang menjadikan aktivitas penggunaan media sosial mejadi salah satu praktik yang wajar. Dalam aktivitas penggunaan media sosial, pengguna tidak harus memiliki keahlian khusus sehingga hampir semua kalangan manapun dapat menjadi pengguna media sosial. Namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar mampu berkomunikasi dengan mudah serta memanjakan pengguna dengan fitur-fitur yang dimiliki masing-masing media sosial. Dari sekian banyak media sosial pada era ini, Instagram menjadi pilihan media sosial untuk mempresentasikan diri penggunaannya melalui berbagai fitur yang dimilikinya.

Keinginan untuk membuat kesan yang sempurna dan sesuai kepada orang lain dengan cara melakukan yang terbaik untuk terlihat sempurna biasa disebut dengan *impression management* atau *self-presentation* yaitu presentasi diri. Presentasi diri yang dilakukan melalui *Instagram* juga bisa dikatakan sebagai bentuk uji coba terhadap identitas diri seseorang. Dalam *Instagram* seseorang akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non verbal kepada orang lain yang sedang berinteraksi dengan dirinya. Saat berinteraksi melalui media sosial sering kali pokok perhatian seseorang tertuju pada bagaimana orang lain akan menilai perilakunya. Hal tersebut dapat dilihat melalui mem-*posting* foto maupun cara seseorang tersebut berkomentar terhadap suatu hal di media sosial. Upaya untuk mengontrol penilaian orang lain sesuai dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan cara presentasi diri.

Dalam hal ini sebagian pengguna media sosial memiliki masalah dalam melakukan presentasi dirinya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Seperti ketika seseorang ingin terlihat sebagai orang yang peduli, melalui fitur yang dimiliki *Instagram* pengguna mampu mempresentasikan dirinya seperti yang diinginkan untuk membentuk penilaian pengguna lain terhadap dirinya.

Individu yang memiliki presentasi diri positif akan menunjukkan identitas sosial sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Manusia merupakan aktor dalam kehidupannya, maka apa yang ditampilkan berdasarkan dengan penataan yang ia inginkan. Instagram memberikan para penggunanya kebebasan dalam rekreasi khususnya dalam menampilkan dirinya sendiri. Adapun pengguna Instagram terbanyak yaitu dari kalangan remaja usia 18-24 tahun. Pada usia tersebut individu memiliki perubahan yang terjadi dari beberapa aspek, salah satunya aspek sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa jurusan *Strategic Communication* angkatan 2016 karena mahasiswa pada angkatan termasuk sebagai pengguna Instagram terbanyak dan mahasiswa *Strategic Communication* berdasarkan pengamatan peneliti terbilang lebih peka terhadap media karena telah mendapatkan pengetahuan mengenai media massa. Adapun peneliti memilih Universitas Multimedia Nusantara yaitu berdasarkan pengamatan peneliti bahwa universitas tersebut memiliki tingkat mahasiswa dengan presentasi diri yang tinggi melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan pada aktivitas penggunaan Instagram terhadap presentasi diri di kalangan mahasiswa. Dari hasil pengamatan peneliti, maka dirumuskanlah masalah penelitian, yaitu: “*Sejauh Mana Hubungan Aktivitas Penggunaan Instagram Dengan Presentasi Diri Pada Mahasiswa Strategic Communication Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur aktivitas penggunaan *Instagram* pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.
2. Untuk mengukur presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.
3. Untuk mengukur hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dengan presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Manfaat penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, manfaat teoritis dapat dijadikan acuan sebagai hasil penelitian mengenai hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dan presentasi diri jika dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, manfaat praktis dapat dirasakan oleh populasi yaitu remaja mengenai hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dan presentasi diri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul	Hasi Penelitian
1.	Herlina Pangastuti; Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2016	Hubungan Penggunaan Twitter Dengan Presentasi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta angkatan 2013-2015.	Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui hubungan penggunaan twitter dengan presentasi diri memperoleh nilai sebesar 0,719 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel X dan Y sangat kuat karena nilainya berkisar 0,60 – 0,799.
2.	Christiany Juditha, Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika – Makassar Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, 2014	Presentasi Diri Dalam Media Sosial Path	Sebagian besar responden mempresentasikan diri mereka secara normal namun ada juga melakukannya secara aktif (berlebihan). Presentasi diri dengan tema “umum” (kumpul bersama temanteman, mengunggah

			<p>gambar disertai kalimat-kalimat bijak/humor) serta “kuliner” merupakan yang paling banyak diunggah pengguna Path. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Path merupakan media sosial yang dimanfaatkan secara bebas sekaligus terbatas (hanya bagi orang-orang terdekat saja) untuk berbagai aktivitas dan merupakan salah satu cara yang paling dominan untuk mempresentasikan diri.</p>
3.	<p>Chelsea Amanda Alim, Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014.</p>	<p>Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)</p>	<p>Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk menganalisa 45 post foto Instagram Agnes Monica, yang ada pada tanggal 1 Februari 2014 - 1 April 2014. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Agnes Monica hanya</p>

			<p>menggunakan tiga taktik manajemen kesan, meliputi ingratiation, self promotion, dan supplication. Taktik manajemen kesan yang paling sering digunakan Agnes Monica adalah ingratiation dan self promotion, yang membuatnya terlihat baik, menarik, dan kompeten.</p>
--	--	--	---

2.2 Uses and Gratification Theory

Dalam Morisson (2013:426) Teori Kegunaan dan Gratifikasi/kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) pertama kali di rumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974). Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. Selanjutnya pada tahun 1948 Lasswell menyampaikan empat intepretasi fungsional dari media di tingkat macro-sociological. Media mencakup fungsi pengawasan, korelasi, hiburan dan transmisi budaya bagi masyarakat dan individu. Lebih lanjut dalam tahapan awal, Herta Herzog(1944) dia berusaha membagi alasan-alasan orang melakukan bentuk-bentuk yang berbeda mengenai perilaku media, seperti membaca surat kabar, dan mendengarkan radio. Herzog mempelajari mengenai peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak dan ia sering di asosiasikan sebagai pelopor teori kegunaan dan gratifikasi. Selain itu teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow,1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.

Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru yang mengatakan bahwa audience atau pengguna media merupakan pihak yang pasif. teori ini juga menyatakan bahwa media punya hubungan jahat dalam kehidupan. Teori kegunaan dan gratifikasi ada untuk menjelaskan kegunaan dan fungsi media untuk individu, kelompok, dan masyarakat. Ada tiga tujuan dalam pengembangan teori kegunaan dan gratifikasi yaitu :

- Untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
- Untuk mencari motif dari individu dalam menggunakan media.

- Untuk mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

Selain itu, terdapat lima asumsi yang dasar teori kegunaan dan gratifikasi (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974), antara lain:

- Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- Orang punya cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Kebutuhan dan kepuasan khalayak pengguna media massa ada bermacam-macam, mereka menyesuaikan atas apa kesukaan diri mereka masing-masing. McQuail dan koleganya (1972) mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi kepuasan khalayak tersebut dapat mencakup pengalihan (*diversion*) yang bisa diidentifikasi sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari, hubungan personal (*personal relationship*) ini terjadi jika orang menggunakan media sebagai ganti temannya, identitas personal (*personal identity*), cara untuk menekankan nilai-nilai individu, dan pengawasan (*surveillance*), mencari informasi untuk membantu seseorang mencapai sesuatu.

Sedangkan kebutuhan khalayak dapat digolongkan menjadi lima, antara lain:

- Kognitif, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.
- Afektif, kebutuhan yang berkaitan dengan penugahan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
- Integrasi Personal, Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual.
- Integrasi Sosial, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia.
- Pelepasan Ketegangan, berkaitan dengan kebutuhan menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Dari klasifikasi di atas tampak jelas bagaimana kebutuhan dan kepuasan dari khalayak pengguna media massa digolongkan. Setelah ini akan dibahas bagaimana khalayak aktif yang dimaksudkan dalam teori ini. Khalayak menjadi sangat penting karena di dalam teori ini khalayak mengambil sebagai pusat perhatian teori.

2.3 Definisi Konseptual

2.3.1 Aktivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi kelima, kata aktivitas/ak-ti-vi-tas/ n 1.keaktifan; kegiatan. Sedangkan menurut Rusman (2009:15) menjelaskan bahwa aktivitas ialah kegiatan atau keaktifan. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas ialah kegiatan yang dilakukan manusia baik secara jasmani maupun rohani atau kegiatan yang secara fisik maupun non fisik.

2.3.2 Komunikasi Massa

Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau benda) dalam jumlah banyak, sementara komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Jonowitz di tahun 1960 menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik di mana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen (Morissan, 2013:7).

Dengan kata lain massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjukan kepada khalayak, audien, penonton, pemirsa atau pembaca. Namun dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media bentuknya antara lain media elektronik, media cetak, buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa ada satu perkembangan media masa yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2014:4).

Berdasarkan definisi yang diuraikan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang menggambarkan komunikator dengan menggunakan teknologi dalam menyebarkan pesan yang ingin disampaikan untuk menghubungkan komunikan dalam jumlah yang banyak atau heterogen.

2.3.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014:17) karakteristik dari komunikasi massa sendiri dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

a. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik bagi sebagian besar komunikannya.

c. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan

(anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan usia atau jenis kelamin.

d. Media massa menimbulkan keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayaknya atau komunikasi yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Karakteristik komunikasi massa yang kelima ini menunjukkan bahwa pada komunikasi massa yang paling utama adalah unsur isi daripada hubungan. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa komunikasi massa menggunakan media. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikasi pun aktif menerima pesan namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog seperti halnya komunikasi antar pribadi.

g. Stimulasi alat indera terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya dapat mendengar, sedangkan pada media televisi dan film digunakan alat indera penglihatan dan pendengaran.

h. Umpan balik tertunda

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam komunikasi. Seringkali efektivitas komunikasi dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikannya. Karena komunikasi massa menggunakan media, maka feedback yang terjadi tidak secara langsung.

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa, yaitu komunikator terlembagakan, pesennya bersifat umum, komunikannya anonim dan heterogen, media massa menimbulkan keserampakan, komunikasi mementingkan isi dibanding hubungan, komunikasi massa bersifat satu arah, stimulasi alat indera terbatas, dan umpan balik yang tertunda.

2.3.3 New Media

Media baru atau *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun publik. Menurut Mc Qualis (2011:43) secara umum, media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media,

namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Media baru dan media lama memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan integritas sosial media baru dan media lama. Pendekatan interaksi sosial tersebut membedakan media dengan seberapa sama media tersebut dengan model interaksi tatap muka. Media lama memiliki peluang interaksi yang sedikit termasuk media yang lebih menekankan pada penyebaran informasi dibandingkan interaksi sosialnya, seperti radio dan televisi. Sedangkan media baru memiliki tingkat interaksi yang tinggi di dalamnya bagi komunikator dan komunikan.

Mc Quails (2011: 86) mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakannya berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut ini:

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*) meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
- b. Media permainan interaktif (*Interactive play media*), media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*) merupakan kategori yang luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting karena dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) merupakan kategori khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk pada kategori ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*) memiliki acuan utama yaitu penggunaan media untuk menerima atau untuk mengunduh konten pada masa lalu biasanya disebar dengan metode lain yang serupa.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa media baru (*new media*) memiliki kecepatan untuk melakukan interaksi, lebih efisien, lebih murah dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi kepada para pengguna media sosial tanpa batasan jarak. Media baru (*new media*) masuk dalam kategori komunikasi massa, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan kepada khalayak luas menggunakan media online atau media baru.

2.3.3.1 Karakteristik New Media

New media atau media baru merupakan salah satu jenis media yang berkembang di tengah masyarakat global dan memiliki karakteristik yang berbeda

bila dibandingkan dengan jenis-jenis media yang lain. Menurut McQuails (2011: 137) menjelaskan karakteristik media baru, di antaranya adalah:

1. Digital
Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.
2. Interaktif
Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.
3. Hypertextual
Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: penggunaan google, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
4. Virtual
Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.
5. Jaringan
Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user/pengguna nya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar 1 pengguna, dengan pengguna lain.
6. Simulasi
Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.
7. Terhubung
Ciri khas berikutnya adalah terhubung, yang berarti baik konten ataupun pengguna di media baru dapat saling terhubung dengan media lain yang ada di internet. Misalnya, akun email yang terkoneksi dengan fitur media lain, atau akun sosial media yang dapat digunakan untuk berlangganan di salah satu media massa online, dan lain sebagainya. Dengan demikian pengguna dapat menggunakan satu akun email untuk terhubung ke berbagai jenis media dan melakukan aktivitas komentar, membaca, berlangganan, dan lain sebagainya.
8. Individualitas
Karakteristik berikutnya dari media baru adalah adanya individualitas, yang berarti hampir semua orang bertindak atas kemauannya sendiri. Tidak ada yang memaksa kita untuk berlangganan koran misalnya, dan tidak ada pula yang memaksa kita untuk tidak berkomentar. Selain itu, individualitas juga menunjukkan adanya kecenderungan pengguna media baru untuk menunjukkan pada dunia luas mengenai dirinya,

tentang jati dirinya, tentang diri mereka, seolah-olah mereka adalah seorang selebriti.

9. Kebebasan berekspresi

Kebebasan berekspresi dimiliki oleh semua orang yang terlibat dalam media baru, akan tetapi tetap ada batasnya. Misalnya dalam kolom komentar, Anda boleh tidak setuju atau setuju pada isi berita, menyampaikannya, dan lain sebagainya. Akan tetapi apabila isi komentar sudah mengarah pada topik-topik yang dapat memecah belah, menyerang karakter orang, dan lain sebagainya, dapat menyebabkan pengguna tersebut dikenai sanksi tertentu. Oleh karena itu etika komunikasi di internet tetap perlu diperhatikan.

10. Kecepatan

Karakteristik *new* media berikutnya adalah kecepatan. Kecepatan yang dimaksud di sini meliputi kecepatan akses dan kecepatan update berita yang dapat terjadi hampir setiap detik, sangat cepat apabila dibandingkan dengan media lama yang cenderung update paling cepat setiap satu hari.

11. Diversifikasi konten

Media baru juga menghadirkan sebuah variasi konten yang sangat luas. Tidak hanya berita berupa teks, akan tetapi berita berupa video reportase, gambar, infografis, live broadcast dan lain sebagainya dapat diakses secara langsung tanpa perlu berpindah-pindah dari satu situs, misalnya. Oleh karena itu setiap orang dapat menggunakan media baru untuk melakukan banyak hal.

12. Akses luas

Media baru yang memiliki media akses melalui internet, memungkinkan media ini untuk terhubung dan diakses oleh semua orang dari semua wilayah, dan semua orang dari kelompok umur. Oleh karena itu, penetrasi informasi media baru sangat luas. Walaupun terkesan menguntungkan, akan tetapi hal ini juga perlu di waspadai karena informasi tertentu bisa diakses oleh orang yang tidak pantas mengakses informasi tersebut.

13. Gratis

Media baru pada umumnya tidak berbayar, kecuali untuk berlangganan misalnya. Dengan media baru semua orang dapat mendapatkan akses berita secara gratis, tidak perlu membayar untuk mengakses berita-berita pada hari tertentu.

14. Multilingual

Media baru juga menawarkan fitur alih bahasa yang sangat cepat berkat kemudahan dan kemajuan bahasa pemrograman yang ada di teknologi web. Oleh karena itu, setiap media baru yang sebenarnya berbahasa Inggris pun dapat dengan mudah diterjemahkan menjadi bahasa Indonesia selama fitur mereka di aktifkan.

Berdasarkan uraian di atas, karakteristik new media memiliki 14 karakteristik yang bisa dikatakan sebagai suatu media baru, bukan hanya itu uraian di atas sebagai adanya pembeda dengan media sebelumnya.

2.3.4 Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi antar pengguna baik yang bersifat individu maupun kelompok.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana interaksi individu yang memungkinkan melakukan komunikasi dengan banyak orang atau biasa disebut pengguna dengan berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi.

2.3.4.1 Ciri-ciri Media Sosial

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:570) juga menyebutkan media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke banyak orang.
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gate keeper*.
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Berdasarkan uraian di atas, ciri-ciri media sosial menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang interaksi ke banyak orang, pesan tersebut juga disampaikan secara langsung tanpa melalui *gate keeper*, kemudian pesan juga disampaikan ke komunikan lebih cepat dibanding media lainnya dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.3.4.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Puntodi (2011:5) mengemukakan karakteristik dari media sosial adalah sebagai berikut:

- Partisipasi
Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.
- Keterbukaan
Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh)

- **Perbincangan**
Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah.
- **Keterhubungan**
Banyak media sosial berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.

Berdasarkan uraian di atas mengenai karakter dari media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menjadi pendorong kontribusi dan umpan balik bagi orang yang tertarik menggunakannya, kemudian maksud karakteristik keterbukaan dan perbincangan karena media sosial mampu memberikan pengguna untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar yang tersedia atau berbagai fitur percakapan di dalamnya. Dan karakteristik yang terakhir yaitu keterhubungan menunjukkan bahwa media sosial mampu menghubungkan para penggunanya kapanpun dengan melalui fitur yang tersedia pada masing-masing media sosial.

2.3.4.3 Fungsi Media Sosial

Puntoadi (2011:5) mengemukakan, pemakaian media sosial mempunyai fungsi antara lain:

- Membangun *personal branding* lewat media sosial merupakan tindak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial.
- Memberikan suatu kesempatan yang fungsinya interaksi lebih dekat dengan pengguna lainnya. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki fungsi membangun *personal branding* dalam hal ini pengguna lain yang menentukan *personal branding* yang dilakukan pengguna media sosial tersebut, media sosial juga berfungsi sebagai ruang komunikasi seperti berdiskusi dan memberikan popularitas bagi penggunanya. Fungsi lain dari media sosial yaitu mendekatkan interaksi antar penggunanya dengan memberikan konten komunikasi yang lebih bersifat individual.

2.3.4.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Evans dalam Aditya, et al, (2013:51-53), jenis – jenis media sosial antara lain:

1. *Social News Sites*, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (vote like atau dislike) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*, jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

3. *Social Sharing*, beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain YouTube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. Blog, jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger – blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggerak utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.

5. *Microblogging* Twitter ialah contoh microblogging yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan/informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai microblogging.

6. Forum Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari – hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal – hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Instagram sebagai bahan penelitian.

2.3.5 Instagram

Gambar 2.1
Logo Instagram



Sumber: www.google/logoinstagram

Menurut Bambang, dalam (Atmoko, 2012:10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan

inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Jika dilihat dari penggunaannya, Instagram memiliki dua kali lipat pengguna daripada media sosial lainnya sejak 2014. Menurut Connected Life, lebih dari 70.000 orang yang telah menjadi pengguna Instagram. Hal ini disebabkan pula dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan jumlah pengguna smartphone lebih dari satu miliar. Dan ternyata Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak. Dengan persentase 89% pengguna Instagram berasal dari kalangan 18-24 tahun yang mengakses Instagram dalam frekuensi waktu yang tinggi dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang memiliki pengguna paling banyak dibandingkan media sosial yang lainnya. Selain itu masyarakat Indonesia menggunakan instagram untuk mencari inspirasi, membagikan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari dan mencari informasi mengenai trend terbaru.

Atmoko (2012: 28) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

- a. *Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. *Comments* sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
- c. *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- d. *Profile* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. *Halaman profile* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- e. *News Feeds* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas

para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

- f. Instagram *Stories* merupakan fitur untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari tanpa perlu khawatir foto atau video tersebut akan ‘menodai’ feed. Karena akan hilang dalam 24 jam, kita pun dapat meng-upload stories sebanyak-banyaknya.

Selain itu Atmoko (2012:59) juga mengatakan meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena di sini pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*: memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*: jika menyukai foto yang ada di home Instagram, jangan segan-segan untuk memberikan like. Pemberian like ini menunjukkan bahwa anda sebagai pengguna memiliki ketertarikan pada foto yang diposting pengguna lainnya yang diikuti.
3. *Comment*: merupakan bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal karena melalui komentar pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata.
4. *Mentions*: memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lainnya dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
5. *Message*: membantu pengguna mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna Instagram.
6. *Caption*, digunakan untuk membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
7. *Hashtag*, merupakan suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
8. *Geotage* atau Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya

Dari penjelasan berbagai hal mengenai Instagram bagi penggunanya, peneliti menyimpulkan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu aktivitas penggunaan Instagram yang biasa digunakan penggunanya, antara lain *follow*, *like*, *comment*, *mentions*, *message*, *caption*, *hashtag*, dan *geotag*.

2.3.6 Mahasiswa

Menurut Hartaji (2012:5) mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Menurut Yusuf (2012:27) seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada 19 masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

2.3.7 Presentasi Diri

Menurut Goffman dalam buku Jalaludin Rakhmat (2013:112), presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi yang ada. Lebih jauh presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut terdapat suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Goffman juga menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara karena setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain dan diri sebagai penampil (*self as performer*), bukan semata-mata sebuah produk sosial tetapi juga memiliki dasar motivasi.

Secara umum, *impressions management* digunakan dalam konteks untuk mendapatkan pujian atas pertunjukan, wawancara, mencari respon balik dan kesuksesan dalam karir. Dalam sistem manajemen kesan, terdapat lima kelompok teoritik dari manajemen kesan telah diidentifikasi yang paling banyak digunakan oleh setiap individu. Lima sistem tersebut ialah *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

Pada umumnya, seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok dengan presentasi diri positif. Dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti menggunakan taktik impression management milik Jones dkk (1982) yaitu sebagai berikut:

1. *Ingratiation*

Tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, menyetujui pendapat yang ada, melakukan hal-

hal baik seperti memberi bantuan dan hadiah, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihan.

2. *Intimidation*

Dilakukan agar terkesan bahaya, menimbulkan rasa takut pada lawan dengan memberikan ancaman, meluapkan amarah, pamer kekuasaan atau kekuatan.

3. *Self Promotion*

Dilakukan agar orang lain terkesan dengan terlihat kompeten dengan cara memberikan penjelasan deskriptif mengenai unjuk kemampuan dan prestasi.

4. *Exemplification*

Menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas dengan cara menunjukkan dirinya sebagai orang yang peduli, disiplin, jujur, dermawan, serta rela berkorban. Hal tersebut dilakukan agar dihormati dan dikagumi oleh orang lain.

5. *Supplication*

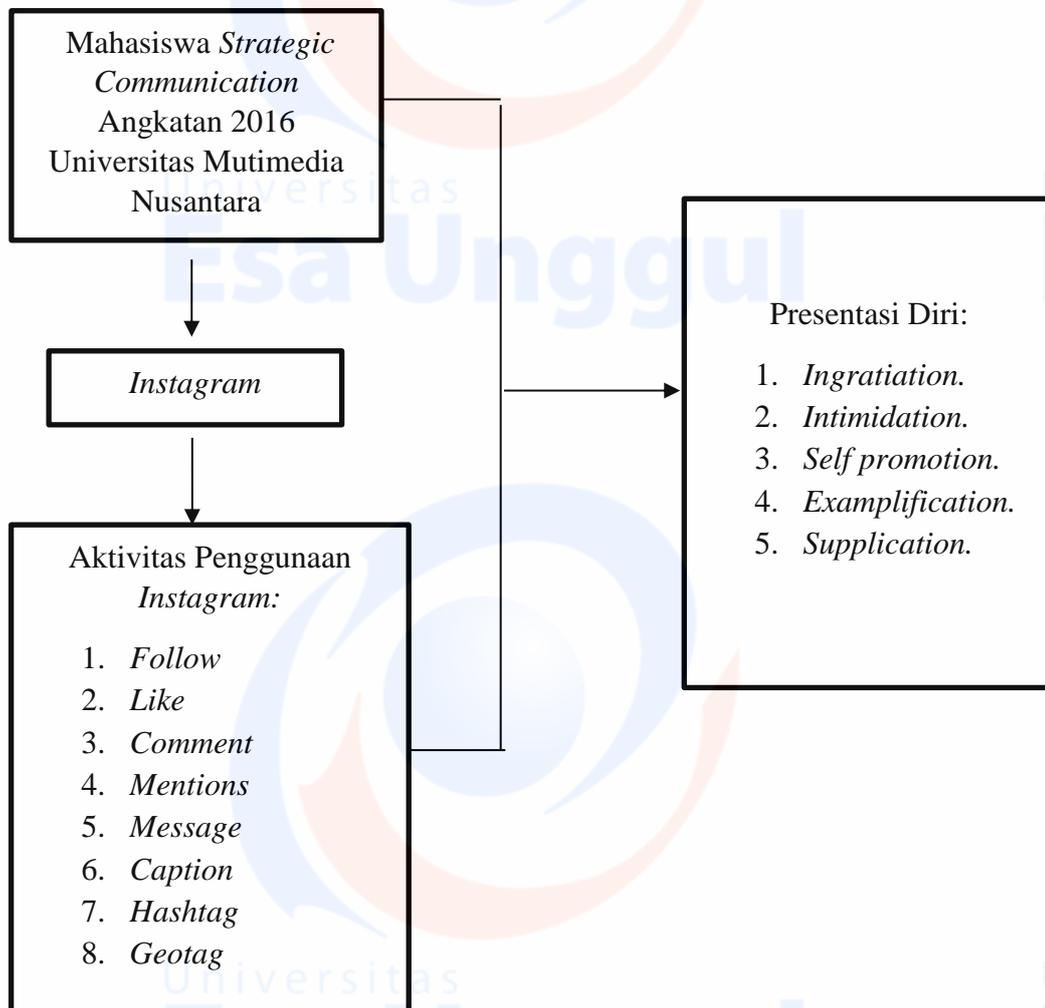
Menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah, tidak berdaya. Menunjukkan ketergantungannya pada orang lain agar orang lain juga berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2012:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2012:65), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Berdasarkan masalah penelitian, dapat digambarkan suatu kerangka teoritis mengenai aktivitas penggunaan Instagram terhadap presentasi diri pada mahasiswa public relations angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 93), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan antara aktivitas penggunaan Instagram dengan presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Mutimedia Nusantara.

Ha: Ada hubungan antara aktivitas penggunaan Instagram dengan presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Mutimedia Nusantara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:27) metode kuantitatif secara lebih rinci adalah penelitian yang berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik. Metode ini dinamakan metode tradisional, hal ini dikarenakan metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode untuk penelitian ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah seperti konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Adapun menurut Sugiyono (2013:32) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan deskriptif korelasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktivitas penggunaan Instagram dengan presentasi diri. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode survei.

Berdasarkan tujuan penelitian dan penjelasan di atas maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, metode survei yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. “Penelitian survei mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. (Singarimbun, 2011:22).

Dalam pengisian kuesioner penetapan hasil dari setiap butir kuesioner ditentukan sesuai skala yang digunakan. Menurut Sugiyono (2009:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif korelasional. Adapun metode yang digunakan adalah survei. Peneliti memaparkan hasil pengumpulan data serta memilah data tersebut dan kemudian mengukur data yang nantinya akan dilihat hubungan pada dua variabel yang ada. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.

3.2 Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian merupakan pokok permasalahan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu Instagram.

3.3 Rencana Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara yang berlokasi di Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kota Tangerang Provinsi Banten. Penelitian ini memiliki subjek yaitu mahasiswa jurusan Strategic Communication angkatan 2016 dan dengan objek penelitian ini adalah Pola Penggunaan Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Strategic Communication angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

		2018 - 2019																																							
No.	Nama Kegiatan	Mei				Jun				Jul				Ags				Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Penelitian awal	■	■	■	■																																				
2.	Menentukan metode penelitian				■	■																																			
3.	Merencanakan laporan seminar proposal						■	■	■	■	■	■	■																												
4.	Sidang seminar proposal													■																											
5.	Menyebar kuesioner																				■	■																			
6.	Pengumpulan hasil kuesioner																				■	■																			
7.	Pengolahan hasil kuesioner																					■	■	■	■																
8.	Analisis data																									■															
9.	Penulisan laporan bab 4,5 dan 6																										■	■	■												
10.	Penyesuaian pedoman penulisan																																■								

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

3.4.1 Populasi

Menurut Syatori & Gozali (2012:121) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:155) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) dapat berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol non-verbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya.

Adapun menurut Hamidi (2010:126) populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti, dalam hal ini adalah individu-individu responden. Unit analisis suatu penelitian dalam kajian komunikasi bisa berupa individu, dan teks media massa. Populasi memiliki dua sifat, yaitu homogen yang berarti unsur-unsur dari populasi yang diteliti memiliki sifat-sifat yang relatif seragam satu sama lainnya. Kemudian sifat lain dari populasi yaitu heterogen yang berarti unsur-unsur populasi yang diteliti memiliki sifat-sifat yang relatif berbeda.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 308 orang. Dilihat dari jumlah populasinya, populasi pada penelitian ini bersifat homogen dengan responden laki-laki berjumlah 119 orang dan responden perempuan berjumlah 189 orang. Populasi dikatakan bersifat homogen karena dalam penelitian ini memfokuskan pada seluruh mahasiswa *Srategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara tanpa dibatasi unsur lain seperti jenis kelamin ataupun usia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. (Sugiyono, 2013:120).

Adapun menurut Rakhmat (2009:38) menerangkan bahwa sampel (contoh) adalah bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 308 dan bersifat homogen. Jadi berdasarkan populasi yang ada, untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%, yaitu sebagai berikut:

Rumus 3.1
Taro Yamane

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan: n = jumlah sampel yang dicari.

N = jumlah populasi.

d = nilai presisi (tingkat kesalahan).

$$n = \frac{308}{308(10\%^2)+1}$$

$$n = \frac{308}{308(0,01)+1}$$

$$n = \frac{308}{4,08}$$

$$n = 75,49$$

$$n = 75$$

Jadi dengan menggunakan rumus Yamane, dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang dari keseluruhan jumlah mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan cara simple random sampling atau acak sederhana. Hal ini karena seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian dan cara pengambilan sampel dengan acak sederhana digunakan tanpa memperhatikan strata atau tingkatan pada anggota populasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hamidi (2010:142), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur. Cara mengukur suatu variabel langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menetapkan variabel (konsep) apa yang akan diukur.
2. Membuat definisi konseptual (pengertian) variabel.
3. Menetapkan jenis dan jumlah indikator variabel tersebut, berdasarkan definisi konseptual variabel yang telah dibuat sebelumnya. Indikator merupakan konsep-konsep internal (tanda-tanda gejala) dari variabel tersebut.
4. Membuat kuesioner, berdasarkan indikator-indikator tersebut.

Singarimbun (2011:73) menegaskan bahwa definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dirumuskan variabel dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu variabel (X) yang akan diteliti adalah aktivitas penggunaan Instagram. Variabel (Y) nya adalah presentasi diri.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiyono (2009:93-94) jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS), diberi skor 4
- b. Setuju (S), diberi skor 3
- c. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

Adapun pilihan melatarbelakangi peneliti memilih menggunakan skala likert dengan skor point mulai dari 1-4 karena peneliti ingin mendapatkan jawaban pasti dari butir-butir kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Maka, peneliti membuat dimensi-dimensi dan indikator-indikator dari masing-masing variabel tersebut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel (X)
Aktivitas Penggunaan *Instagram*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Aktivitas Penggunaan Instagram (X)	<i>Follow</i>	<p>1.Semakin banyak <i>followers</i> memiliki arti bahwa banyak orang yang mau mengenal lebih dekat.</p> <p>2.Mem-<i>follow</i> akun Instagram oranglain untuk memberi kesan mau berkomunikasi.</p> <p>3. Mem-<i>follow</i> akun Instagram orang lain yang dianggap menarik untuk diikuti</p>	<p>Setuju (STS) = 1</p> <p>Tidak Setuju (TS) = 2</p> <p>Setuju (S) = 3</p> <p>Sangat Setuju (SS) = 4</p>
	<i>Like</i>	<p>1.Memberikan <i>like</i> apabila pengguna lain mengunggah foto atau video yang menarik perhatian.</p> <p>2.Memberikan <i>like</i> apabila pengguna lain mengunggah foto atau video dengan kualitas sangat baik.</p> <p>3.Jika foto atau video yang diunggah responden mendapatkan <i>like</i> dari pengguna lainnya maka unggahan tersebut menarik perhatian pengguna Instagram lainnya.</p>	
	<i>Comment</i>	<p>1.Memberikan komentar pada unggahan pengguna lain dari apa yang dipikirkannya.</p> <p>2. Memberikan komentar pada unggahan pengguna lain</p>	

		agar adanya komunikasi di antara mereka.	
	<i>Mention</i>	1.Menggunakan tanda “@” untuk berkomunikasi dengan pengguna yang dituju. 2.Menggunakan <i>mention</i> pada foto atau video yang diunggahnya karna ada kaitannya dengan pengguna Instagram lainnya.	
	<i>Message</i>	1.Menggunakan <i>direct message</i> untuk mengirim foto, video maupun percakapan agar terlihat dekat dengan pengguna Instagram lainnya.	
	<i>Caption</i>	1.Menulis <i>caption</i> pada unggahannya di Instagram.	
	<i>Hashtag</i>	1.Menggunakan tanda (#) untuk mempermudah menemukan foto atau video yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.	
	<i>Geotag</i>	1.Menggunakan <i>geotag</i> agar pengguna lain mengetahui dimana foto atau video tersebut diambil atau diunggah.	

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel
Presentasi Diri

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Presentasi Diri (Y)	<i>1. Ingratiation</i>	1. Melakukan hal yang positif. 2. Menutupi kelemahan dengan kelebihan lainnya.	Setuju (STS) = 1 Tidak Setuju (TS) = 2 Setuju (S) = 3
	<i>2. Intimidation</i>	1. Memberi kesan berbahaya. 2. Melakukan tindakan pamer kekuasaan atau kekuatan.	Sangat Setuju (SS) = 4
	<i>3. Self promotion</i>	1. Membuat dirinya nampak kompeten. 2. Menunjukkan kemampuan dan prestasi yang dimiliki.	
	<i>4. Exemplification</i>	1. Menunjukkan dirinya bermoral. 2. Menunjukkan dirinya berintegritas.	
	<i>5. Supplication</i>	1. Menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah dan bergantung pada orang lain. 2. Menunjukkan rasa sedih dan kecewa. 3. Menunjukkan sebagai orang yang peduli dan rela berkorban	

3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.6.1 Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur apa yang akan kita ukur. Dengan demikian instrumen tersebut dapat menjaring data untuk mengungkapkan tujuan penelitian.

Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut. (Noor, 2011 :132-133)

a. Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas isi memastikan bahwa skala item-item telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam mencerminkan domain konsep.

b. Validitas Konsep/Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dengan kata lain validitas ini merupakan analisis butir kuisisioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur.

c. Validitas Kriteria (*Criterion Validity*)

Validitas kriteria menyangkut masalah tingkatan di mana skala yang sedang digunakan mampu memperkirakan suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk, untuk menyusun instrument berdasarkan indikator dari kedua variabel yang akan diteliti, yaitu aktivitas penggunaan *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun khusus untuk mengukur kedua variabel tersebut.

Untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus *Pearson Product Moment* :

Rumus 3.2

Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*.

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh *item*.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

N = Banyaknya responden.

Berikut hasil test retest dalam sampel penelitian sebanyak 10 responden untuk melihat apakah penelitian ini dapat dilanjutkan atau tidak.

Tabel 3.4
Hasil Test Aktivitas Penggunaan Instagram (N) = 10
(Tanggal 08 Oktober 2018)

No Responden	No Item Pernyataan														Σ K
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	51
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	51
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	50
4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	47
5	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	46
6	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	47
7	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
8	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	47
9	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
10	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	47
TOTAL														480	

Tabel 3.5
Hasil Retest Aktivitas Penggunaan Instagram (N) = 10
(Tanggal 15 Oktober 2018)

No Responden	No Item Pernyataan														Σ K
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	52
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	51
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	50
4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	48
5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	47
6	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	47
7	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	48

8	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	48
9	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	48
10	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
TOTAL														490	

Tabel 3.6
Hasil Aktivitas Penggunaan Instagram (N):10

R	X	X ₁	X ²	X ₁ ²	XX ₁
1	51	52	2601	2704	2652
2	51	51	2601	2601	2601
3	50	50	2500	2500	2500
4	47	48	2209	2304	2256
5	46	47	2116	2209	2162
6	47	47	2209	2209	2209
7	47	48	2209	2304	2256
8	47	48	2209	2304	2256
9	47	48	2209	2304	2256
10	47	51	2209	2704	2397
	∑X= 480	∑X ₁ = 490	∑X ² = 23072	∑X ₁ ² = 24040	∑ XX ₁ = 23545
	(∑X) ² = 230400		(∑X ₁) ² = 240100		

$$r = \frac{N \sum XX_1 - (\sum X)(\sum X_1)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2]}}$$

$$r = \frac{(10)(23545) - (480)(490)}{\sqrt{[(10)(23072) - (230400)] [(10)(24040) - (240100)]}}$$

$$r = \frac{(23450) - (235200)}{\sqrt{[230720 - 230400] [240400 - 240100]}}$$

$$= \frac{(250)}{\sqrt{[320] [300]}}$$

$$r = \frac{(250)}{\sqrt{96000}}$$

$$r = 0,81$$

Tabel 3.7
Hasil Test Presentasi Diri (N) = 10
(Tanggal 08 Oktober 2018)

No Responden	No Item Pernyataan											Σ K
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	2	2	4	3	4	3	2	1	1	30
2	4	3	2	2	4	4	3	3	1	2	1	29
3	4	3	2	2	3	4	3	3	1	2	1	28
4	3	4	1	2	4	4	3	2	2	2	2	29
5	4	3	1	2	4	3	4	3	1	2	1	28
6	3	4	2	2	4	4	4	2	1	1	2	29
7	3	4	1	2	4	4	4	2	2	1	2	29
8	3	4	2	1	3	3	4	3	2	1	2	28
9	4	3	2	2	4	3	3	3	1	1	2	28
10	3	3	1	2	4	4	4	2	2	2	1	28
TOTAL												286

Tabel 3.8
Hasil Retest Presentasi Diri (N) = 10
(Tanggal 15 Oktober 2018)

No Responden	No Item Pernyataan											Σ K
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	1	32

2	4	3	2	2	4	4	4	2	1	2	2	30
3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	31
4	3	4	1	2	4	4	3	3	2	2	1	29
5	4	4	2	2	4	3	4	3	1	2	1	30
6	3	4	2	1	4	4	3	3	2	2	2	30
7	3	4	2	2	4	3	4	2	2	2	2	30
8	3	4	2	1	3	3	4	3	2	2	2	29
9	4	3	2	2	4	4	4	3	2	1	1	30
10	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	30
TOTAL												301

Tabel 3.9
Hasil Presentasi Diri (N):10

R	Y	Y ₁	Y ²	Y ₁ ²	YY ₁
1	30	32	900	1024	960
2	29	30	841	900	870
3	28	31	784	961	868
4	29	29	841	841	841
5	28	30	784	900	840
6	29	30	841	900	870
7	29	30	841	900	870
8	28	29	784	841	812
9	28	30	784	900	840
10	28	30	784	900	840
	$\sum Y = 286$	$\sum Y_1 = 301$	$\sum Y^2 = 8184$	$\sum Y_1^2 = 9067$	$\sum YY_1 = 8611$
	$(\sum Y)^2 = 81796$		$(\sum Y_1)^2 = 90601$		

$$r = \frac{N \sum Y Y_1 - (\sum Y)(\sum Y_1)}{\sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2][N \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

$$r = \frac{(10)(8611) - (286)(301)}{\sqrt{[(10)(8184) - 81796] [(10)(9067) - (90601)]}}$$

$$r = \frac{(24)}{\sqrt{(81840 - 81796) (90670 - 90601)}}$$

$$r = \frac{(24)}{\sqrt{[44] [69]}}$$

$$r = \frac{(24)}{\sqrt{3036}}$$

$$r = 0,44$$

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui nilai r dari Aktivitas Penggunaan Instagram menunjukkan interval 0,81 maka dari itu hasil dari test dan retest memiliki hubungan yang tinggi dan kuat. Sementara nilai r dari Presentasi Diri menunjukkan interval 0,44 maka dari itu hasil dari test dan retest Presentasi Diri memiliki hubungan cukup dan berarti. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua nilai variabel adalah cukup reliabel, dan penelitian ini bisa dilanjutkan.

3.6.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:120) reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dan reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Adapun menurut Kriyantono (2010:143) reliabilitas adalah suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengujian dengan teknik test dan retest atau teknik pengukuran ulang.

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Sedangkan penelitian tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai $r_{xx'}$ (koefisien reliabilitas) mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha, maka digunakan ukuran kemandapan alpha yang diinterpretasikan sebagai berikut:

Sebagai contoh, jika nilai alpha > 0.40 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.60 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas. Jika alpha > 0.80 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan secara eksternal, peneliti menggunakan teknik *test-retest*. Dimana pengetestan dua kali dengan responden menggunakan suatu tes yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan menyajikan instrumen ukur pada satu kelompok subjek dua kali setelah tenggang waktu tertentu di antara kedua penyajian itu. Komputasi reliabilitas pengukuran dengan prosedur test-retest menghasilkan koefisien reliabilitas.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner peneliti menggunakan menggunakan rumus *alfa cronbach* untuk menguji reliabilitas penelitian (Noor, 2011:165) sebagai berikut:

Rumus 3.3

Alpha Cronbach

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_t^2}{\delta_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrument.

k = Banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \delta_t^2$ = Jumlah butir pertanyaan.

δ_1^2 = Varians total.

Dengan keterangan hasil yang didapatkan, yaitu :

Tabel 3.10

Keterangan Hasil Reliabilitas

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

3.7 Bahan dan Unit Analisis

Bahan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu terdiri dari data bahan. Bahan penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Mutimedia Nusantara.

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2010:75). Unit analisis menjadi tiga

bagian, yaitu objek, subjek dan variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi objek Instagram, subjek yaitu mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Adapun variabel dalam penelitian ini, yaitu aktivitas penggunaan Instagram (x) dan presentasi diri (y).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian. (Bungin, 2011:122).

Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut. Daftar pernyataan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun daftar pernyataan dapat berupa isian yang akan diisi oleh responden, *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu). (Noor, 2011: 139)

Cara penyebaran kuesioner ini adalah dengan penyebaran secara langsung. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana kuisisioner yang sudah disediakan untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden, kemudian responden telah diberikan alternatif jawaban jadi responden memilih jawaban yang telah tertera dalam kuisisioner tersebut dengan memberi tanda *checklist*. Untuk memudahkan peneliti membuat kesimpulan maka peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2009:93)

Peneliti memodifikasi sistem penilaian kuisisioner menggunakan skala Likert dengan menghilangkan jawaban tengah berdasarkan dua alasan yaitu: (1) Jawaban tengah memiliki arti ganda, bisa diartikan setuju tidak, tidak setuju pun tidak dan ragu-ragu. (2) Jika disediakan jawaban tengah akan menghilangkan banyak data penilaian sehingga banyak informasi yang dapat dijaring dari responden. Maka dalam penelitian ini dengan menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.9 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan kuantitatif pada umumnya yaitu tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*). (Bungin, 2011:169)

1. Proses *editing* adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan dengan memeriksa apakah jawaban responden sudah sesuai dengan petunjuk pertanyaan. Bila semuanya sudah terjawab sesuai petunjuk, lalu di cek kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab. Pada saat kuisisioner disebarkan alternative jawaban yang

diberikan masih berupa kualitatif, maka pada tahap ini harus dikuantifikasikan. Pada tahap ini peneliti memberikan nilai atau bobot pada setiap alternatif jawaban, kuesioner peneliti menggunakan skala likert.

2. Proses *coding* adalah memberikan kode pada jawaban responden dalam menentukan akan masuk kekelompok yang mana, sangat baik atau sangat buruk.
3. Proses *tabulating* adalah memasukkan hasil *coding* ke dalam tabel-tabel tertentu dengan mengatur angkat-angka serta menghitungnya dan kemudian analisa dengan kecenderungan presentase.

Menurut Sugiyono (2012:164) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Penggunaan statistik parametris memerlukan banyak asumsi. Asumsi utama adalah data harus berdistribusi normal, selanjutnya penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus dipenuhi asumsi linearitas. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio.

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing – masing variabel, yaitu variabel Penggunaan Instagram (X), variabel Presentasi Diri (Y). Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing – masing variable dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.4

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Tabel 3.11
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1.	82%-100%	Sangat Baik
2.	82% - 63%	Baik
3.	62% – 54%	Cukup Baik
4.	53% - 34%	Tidak Baik
5.	33% - 19%	Sangat Tidak Baik

Dalam penelitian ini, peneliti juga menganalisis data yang diperoleh dengan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana menurut Sugiyono (2012:210) adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah hubungan fungsional atau kausal antara variabel presentasi diri (*dependent variable*) dengan aktivitas penggunaan Instagram (*independent variable*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah

Rumus 3.5
Regresi Linear Sederhana
 $Y = a + b X$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = Variabel independent/variabel yang menghubungkan

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun.

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

Peneliti juga akan menganalisis koefisien korelasi dalam penelitian ini. Menurut C. Trihendradi (2013:131) analisis korelasi adalah untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel. Dalam uji kali ini peneliti menggunakan koefisien korelasi *product-moment pearson* (r), yang digunakan untuk menemukan kekuatan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Sugiyono (2012:230-231) Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.12
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka peneliti akan menggunakan pengolahan data spss 16.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Multimedia Nusantara

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) didirikan pada tanggal 25 November 2005 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 yang operasionalnya secara resmi dikelola oleh Yayasan Multimedia Nusantara. Yayasan ini didirikan oleh Kompas Gramedia, sebuah kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku, hotel dan jasa pendidikan.

Universitas Multimedia Nusantara merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi dengan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar dalam setiap proses belajar mengajar di tiap mata kuliah yang diselenggarakannya. Didukung oleh keberadaan para tenaga pengajar yang profesional dan berpengalaman di bidang pendidikan serta penyelenggaraan program mata kuliah yang terarah dan terintegrasi akan menghantar UMN menjadi universitas unggulan di tingkat nasional maupun Internasional. UMN disasarkan menjadi inspirasi bagi hadirnya paradigma pendidikan baru bagi kaum muda Indonesia sehingga mampu menghasilkan lulusan berkompentensi tinggi dan berjiwa wirausaha berbasis teknologi (*technopreneurship*). Adapun fakulas-fakultas yang ada di UMN yaitu Fakultas Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik Informatika dan Fakultas Seni dan Budaya. Selain itu UMN juga memiliki Internasional Program dan D3 Perhotelan.

Adapun kuliah perdana angkatan pertama dilaksanakan pada 3 September 2007, dengan mengangkat tema “Pengembangan Sumber Daya Manusia Menyongsong Era ICT.” Guna menyukseskan kuliah perdana, UMN mendatangkan dosen tamu seperti Prof. Dr. Ir. Mohamad Nuh (Menteri Komunikasi dan Informasi), Dr(Hc) Jakob Oetama (Pendiri Kompas Gramedia), Roy Suryo (Pakar telematika), Dra. Puspita Zorawar, M.PsiT (Pakar Komunikasi dan Psikologi).

4.1.1 Visi Universitas Multimedia Nusantara

Universitas Multimedia Nusantara menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

4.1.2 Misi Universitas Multimedia Nusantara

Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

4.2 Analisis Data Statistik

4.2.1 Hasil Nilai Mean

Tabel 4.1
Nilai Mean Variabel X
(Aktivitas Penggunaan Instagram)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
X.1	75	2	4	3.35
X.2	75	1	4	2.91
X.3	75	2	4	2.96
X.4	75	2	4	3.15
X.5	75	1	4	2.95
X.6	75	1	4	3.27
X.7	75	2	4	3.29
X.8	75	1	4	2.65
X.9	75	1	4	3.23
X.10	75	1	4	2.95
X.11	75	1	4	2.93
X.12	75	2	4	3.04
X.13	75	2	4	3.00
X.14	75	2	4	3.09
Valid N (listwise)	75			

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0

Hasil mean pada variabel X yang memiliki nilai mean paling tinggi adalah X.1 dengan pernyataan : “Saya merasa semakin banyak *followers* berarti semakin banyak juga orang yang mau mengenal lebih dekat” dengan nilai 3,35. Dan hasil mean pada variabel X yang paling rendah adalah X.8 dengan pernyataan “Saya memberikan komentar dari unggahan pengguna lain agar terjalin komunikasi antar pengguna Instagram” dengan nilai 2,65.

Tabel 4.2
Nilai Mean Variabel Y
(Presentasi Diri)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	75	2	4	2.76
Y.2	75	2	4	3.09
Y.3	75	2	4	3.17
Y.4	75	1	4	2.88
Y.5	75	1	4	3.21
Y.6	75	2	4	3.35
Y.7	75	2	4	2.96
Y.8	75	1	4	2.20
Y.9	75	1	4	2.64
Y.10	75	1	4	3.07
Y.11	75	1	4	2.40
Valid N (listwise)	75			

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0

Hasil mean pada variabel Y yang memiliki nilai mean paling tinggi adalah Y.6 dengan pernyataan : “Saya melakukan unjuk kemampuan dan prestasi.” dengan nilai 3,35. Dan hasil mean pada variabel Y yang paling rendah adalah Y.8 dengan pernyataan “Saya menunjukkan bahwa diri saya berintegritas” dengan nilai 2,20.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

4.3.1 Data Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Responden	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	34 Responden	45,3%
2	Perempuan	41 Responden	54,7%
	Total	75 Responden	100%

Sumber: Hasil Kuisioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa data responden penelitian yaitu mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Mulimedia Nusantara berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 34 responden atau sekitar 45,3% dan perempuan sebanyak 41 responden atau sekitar 54,7%.

Selain itu pada data diri responden juga terlampir poin frekuensi penggunaan Instagram, poin tersebut digunakan untuk mengukur karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Frekuensi Aktivitas Penggunaan Instagram

No.	Frekuensi Penggunaan Instagram	Frekuensi Responden	Persentase
1.	< 1 Jam	6 Respoden	8%
2.	1-2 Jam	8 Responden	10,67%
3.	2-3 Jam	12 Responden	16%
4.	> 3 Jam	49 Responden	65,33%
	Total	75 Responden	100%

Sumber: Hasil Kuisiонер Peneliti, 2018

Pada tabel 4.4 menjelaskan mengenai frekuensi aktivitas penggunaan Instagram dari responden penelitian ini. Adapun hasil yang diperoleh yaitu bahwa sebanyak 6 orang dengan persentase (8%) memiliki frekuensi penggunaan Instagram kurang dari satu jam, 8 responden dengan persentase (10,67%) memiliki frekuensi aktivitas penggunaan Instagram satu sampai dua jam, kemudian sebanyak 12 responden dengan persentase (16%) memiliki frekuensi penggunaan Instagram dua sampai tiga jam dan sebanyak 49 responden dengan persentase (65,33%) memiliki frekuensi aktivitas penggunaan Instagram lebih dari tiga jam.c

Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara cukup diminati dan tinggi karena jika dilihat pada tabel sebanyak 49 responden dari penelitian ini memiliki frekuensi penggunaan Instagram selama lebih dari tiga jam.

4.3.2 Analisis Variabel X (Aktivitas Penggunaan Instagram)

Tabel 4.5
Respon Responden Terhadap Follow
Respon Responden Pada Pernyataan No. 1
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	54,7%
2	Setuju	30	40%
3	Tidak Setuju	4	0,53%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar 41 responden atau 54,7%, menjawab sangat setuju mengenai pernyataan saya merasa semakin banyak

followers memiliki arti bahwa banyak orang yang mau mengenal saya lebih dekat, sedangkan 30 responden atau 40% menjawab setuju, 4 responden atau 0,53 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Respon Responden Pada Pernyataan No. 2
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	13,4%
2	Setuju	49	65,3%
3	Tidak Setuju	15	20%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar 49 responden atau 65,3% menjawab setuju mengenai pernyataan saya mem-*follow* akun Instagram orang lain untuk memberi kesan mau berkomunikasi, 15 responden atau 20% menjawab tidak setuju, 10 responden atau 13,4% menjawab sangat setuju dan 1 responden atau 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Respon Responden Pada Pernyataan No. 3
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	24%
2	Setuju	36	48%
3	Tidak Setuju	21	28%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa lebih separuh 36 responden atau 48% menjawab setuju mengenai pernyataan saya mem-*follow* akun Instagram orang lain yang dianggap menarik untuk diikuti, 18 responden atau 24% menjawab sangat setuju, sedangkan 21 responden atau 28% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Respon Responden Terhadap Like
Respon Responden Pada Pernyataan No. 4
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	30,7%
2	Setuju	40	53,3%
3	Tidak Setuju	12	16%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar 40 responden atau 53,3% menjawab setuju mengenai pernyataan saya memberikan *like* apabila pengguna lain mengunggah foto atau video yang menarik perhatian, 23 responden atau 30,7% menjawab sangat setuju, sedangkan 12 responden atau 16% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Respon Responden Pada Pernyataan No. 5
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	29,3%
2	Setuju	31	41,3%
3	Tidak Setuju	18	24%
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa paling banyak 31 responden atau 41,3% menjawab setuju pada pernyataan saya memberikan *like* apabila pengguna lain mengunggah foto atau video dengan kualitas sangat baik, 22 responden atau 29,3% menjawab sangat setuju, kemudian 18 responden atau 24% menjawab tidak setuju dan 4 responden atau 5,3% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Respon Responden Pada Pernyataan No. 6
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	29	38,7%
2	Setuju	39	52%
3	Tidak Setuju	6	8%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar 39 responden atau 52% menjawab setuju pada pernyataan jika foto yang saya unggah mendapatkan like dari pengguna lainnya maka foto saya tersebut menarik bagi pengguna lain, sedangkan 29 responden atau 38,7% menjawab sangat setuju, 6 responden atau 8% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Respon Responden Terhadap Comment
Respon Responden Pada Pernyataan No. 7
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	37,3%
2	Setuju	41	54,7%
3	Tidak Setuju	6	8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan sebagian besar 41 responden atau 54,7% menjawab setuju pada pernyataan saya memberikan komentar dari unggahan pengguna lain sebagai representatif dari apa yang saya pikirkan, sedangkan 28 responden atau 37,3% menjawab sangat setuju, 6 responden atau 8% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Respon Responden Pada Pernyataan No. 8
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	12%
2	Setuju	33	44%
3	Tidak Setuju	30	40%
4	Sangat Tidak Setuju	3	4%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan paling banyak 33 responden atau 44% menjawab setuju pada pernyataan saya memberikan komentar dari unggahan pengguna lain agar terjalin komunikasi antar pengguna Instagram, sedangkan 30 responden atau 40% menjawab tidak setuju, 9 responden atau 12% menjawab sangat setuju dan 3 responden atau 4% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.13
Respon Responden Terhadap Mention
Respon Responden Pada Pernyataan No. 9
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	36%
2	Setuju	39	52%
3	Tidak Setuju	8	10,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar 39 responden atau 52% menjawab setuju pada pernyataan saya menggunakan tanda “@” untuk berkomunikasi dengan pengguna yang dituju, sedangkan 27 responden atau 36% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 10,7% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.14
Respon Responden Pada Pernyataan No. 10
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	30,7%
2	Setuju	28	37,3%
3	Tidak Setuju	21	28%
4	Sangat Tidak Setuju	3	4%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa paling banyak 28 responden atau 37,3% menjawab setuju pada pernyataan saya menggunakan *mention* pada foto atau video yang diunggahnya karna ada kaitannya dengan pengguna Instagram lainnya, sedangkan 23 responden atau 30,7% menjawab sangat setuju, 21 responden atau 28% menjawab tidak setuju dan 3 responden atau 4% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.15
Respon Responden Terhadap Message
Respon Responden Pada Pernyataan No. 11
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	22,7%
2	Setuju	39	52%
3	Tidak Setuju	16	21,3%
4	Sangat Tidak Setuju	3	4%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar 39 responden atau 52% menjawab setuju pada pernyataan saya menggunakan *direct message* untuk mengirim foto, video maupun percakapan agar terlihat dekat dengan pengguna Instagram lainnya, sedangkan 17 responden atau 22,7% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 21,3% menjawab tidak setuju dan 3 responden atau 4% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Respon Responden Terhadap *Caption*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 12
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	18,7%
2	Setuju	50	66,7%
3	Tidak Setuju	11	14,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas 50 responden atau 66,7% menjawab setuju pada pernyataan saya menulis *caption* untuk memiliki daya tarik pada unggahan di Instagram, sedangkan 14 responden atau 18,7% menjawab sangat setuju, 11 responden atau 14,6% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.17
Respon Responden Terhadap *Hashtag*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 13
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	13,3%
2	Setuju	55	73,4%
3	Tidak Setuju	10	13,3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas 55 responden atau 73,4% menjawab setuju pada pernyataan saya menggunakan hashtag (#) untuk mempermudah menemukan foto atau video yang tersebar di Instagram dengan label tertentu, sedangkan 10 responden atau 13,3% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 13,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.18
Respon Responden Terhadap *Geotag*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 14
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	22,7%
2	Setuju	48	64%
3	Tidak Setuju	10	13,3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 sebagian besar 48 responden atau 64% menjawab setuju pada pernyataan saya menggunakan *geotag* agar pengguna lain mengetahui dimana foto atau video tersebut diambil atau diunggah, sedangkan 17 responden atau 22,7% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 13,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

4.3.3 Analisis Variabel Y (Presentasi Diri)

Tabel 4.19
Respon Responden Terhadap *Ingratiation*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 15
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	34,7%
2	Setuju	40	54,3%
3	Tidak Setuju	8	10,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar 40 responden atau 54,3% menjawab setuju pada pernyataan saya menggunakan *geotag* agar pengguna lain mengetahui dimana foto atau video tersebut diambil atau diunggah, sedangkan 26 responden atau 34,7% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 10,7% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.20
Respon Responden Pada Pernyataan No. 16
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	40%
2	Setuju	41	54,7%
3	Tidak Setuju	4	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar 41 responden atau 54,7% menjawab setuju pada pernyataan saya menutupi kelemahan yang saya miliki dengan menunjukkan kelebihan lainnya, sedangkan 30 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 4 responden atau 5,3% menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju

Tabel 4.21
Respon Responden Terhadap Intimidation
Respon Responden Pada Pernyataan No. 17
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	3	4%
2	Setuju	17	22,7%
3	Tidak Setuju	29	38,6%
4	Sangat Tidak Setuju	26	34,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan paling banyak 29 responden atau 38,6% menjawab tidak setuju pada pernyataan saya memberi kesan berbahaya pada orang lain, sedangkan 26 responden atau 34,7% menjawab sangat tidak setuju, 17 responden atau 22,7% menjawab setuju dan 3 responden atau 4% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Respon Responden Pada Pernyataan No. 18
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	3	4%
2	Setuju	13	17,3%
3	Tidak Setuju	16	21,3%
4	Sangat Tidak Setuju	43	57,4%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar 43 responden atau 57,4% menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan saya melakukan tindakan pamer kekuasaan atau kekuatan, sedangkan 16 responden atau 21,3% menjawab tidak setuju, 13 responden atau 17,3% menjawab setuju dan 3 responden atau 4% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.23
Respon Responden Terhadap *Self Promotion*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 19
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	34,6%
2	Setuju	40	53,3%
3	Tidak Setuju	8	10,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar 40 responden atau 53,3% menjawab setuju pada pernyataan saya membuat orang lain menjadi terkesan pada diri saya dengan terlihat kompeten, sedangkan 26 responden atau 34,6% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 10,7% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.24
Respon Responden Pada Pernyataan No. 20
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	40%
2	Setuju	41	54,7%
3	Tidak Setuju	4	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber:

Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar 41 responden atau 54,7% menjawab setuju pada pernyataan saya menunjukkan kemampuan dan prestasi yang dimiliki, sedangkan 30 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 4 responden atau 5,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.25
Respon Responden Terhadap *Exemplification*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 25
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	28%
2	Setuju	36	48%
3	Tidak Setuju	18	24%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa paling banyak 36 responden atau 48% menjawab setuju pada pernyataan saya menunjukkan bahwa diri saya bermoral, sedangkan 21 responden atau 28% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 24% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.26
Respon Responden Pada Pernyataan No. 22
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	54,7%
2	Setuju	30	40%
3	Tidak Setuju	4	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar 41 responden atau 54,7% menjawab sangat setuju pada pernyataan saya menunjukkan bahwa diri saya berintegritas, sedangkan 30 responden atau 40% menjawab setuju, 4 responden atau 53% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.27
Respon Responden Terhadap *Supplication*
Respon Responden Pada Pernyataan No. 23
pada orang lain
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	18	24%
3	Tidak Setuju	36	48%
4	Sangat Tidak Setuju	21	38%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa paling banyak 36 responden 48% menjawab tidak setuju pada pernyataan Saya menampilkan diri sebagai orang yang lemah dan bergantung pada orang lain, sedangkan 21 responden atau 38% menjawab sangat tidak setuju, 18 responden atau 24% menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.28
Respon Responden Pada Pernyataan No. 24
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	21,3
2	Setuju	50	66,7%
3	Tidak Setuju	7	9,3%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa mayoritas 50 responden atau 66,7% menjawab setuju pada pernyataan saya menunjukkan diri saya adalah orang yang peduli dan rela berkorban, sedangkan 16 responden atau 21,3% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 9,3% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 2,7% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.29
Respon Responden Pada Pernyataan No. 25
n = 75

No.	Pernyataan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	3	4%
2	Setuju	31	41,3%
3	Tidak Setuju	33	44%
4	Sangat Tidak Setuju	8	10,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa paling banyak 33 responden atau 44% menjawab tidak setuju pada pernyataan saya menunjukkan rasa sedih dan kecewa di depan orang lain, sedangkan 31 responden atau 41,3% menjawab setuju, 8 responden atau 10,7% menjawab sangat tidak setuju dan 3 responden atau 4% menjawab sangat setuju.

4.3.4 Analisis Data Statistik

Setelah mendeskripsikan masing- masing pernyataan pada setiap variabel X dan Y, maka peneliti akan mengukur berapa besar presentase masing- masing variabel sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif variable X (Aktivitas Penggunaan Instagram):

$$\begin{aligned} & \frac{3207}{4200} \times 100\% \\ & = 76,35\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa variabel X (aktivitas penggunaan Instagram) mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara dikategorikan baik.

2. Analisis deskriptif variable Y (Presentasi Diri):

$$\begin{aligned} & \frac{2380}{3300} \times 100\% \\ & = 72,12\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa variabel Y (presentasi diri) mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara dikategorikan baik.

Tabel 4.30
Hubungan Aktivitas Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri
Mahasiswa *Strategic Communication* Angkatan 2016 Universitas
Multimedia Nusantara

		Correlations	
		Aktivitas Penggunaan Instagram	Presentasi Diri
Aktivitas Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Presentasi Diri	Pearson Correlation	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Dari hasil penelitian di atas dengan mengkuadratkan (r)hitung (0.719^2) = 0.516 maka didapatkan hasil kontribusinya sebesar 0.516 (51.6%), artinya aktivitas penggunaan Instagram memiliki hubungan sebesar 51.6% terhadap presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

Tabel 4.31
Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.356	2.674		3.125	.003
Aktivitas Penggunaan Instagram	.547	.062	.719	8.827	.000

a. Dependent Variable: Presentasi Diri

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung = 8.827 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada hubungan yang nyata (signifikan) variabel (X) aktivitas penggunaan Instagram terhadap variabel (Y) presentasi diri.

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

Instagram sebagai media sosial yang tergolong memiliki fungsi untuk mendukung penggunanya saling berinteraksi dengan kata lain melalui media sosial pengguna mampu mengembangkan interaksi yang telah terjalin maupun mendapatkan teman baru. Seiring dengan perkembangan zaman, para pengguna Instagram memiliki kesempatan untuk memaksimalkan tujuan dari interaksi sosial hingga mepresentasikan dirinya. Dan penggunaan Instagram ini didominasi oleh pengguna kalangan anak muda.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara sebagai subjek penelitian. Dan berdasarkan hasil jawaban responden mengenai butir-butir pernyataan dalam indikator dari aktivitas penggunaan Instagram memiliki persentase sebesar 76,35% yang artinya aktivitas penggunaan Instagramnya dikatakan baik.

Selain itu, penelitian ini juga mengukur mengenai presentasi diri. Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan dengan berbagai tujuan, setiap individu akan berupaya untuk mengkonstruksi dirinya dengan cara yang sesuai dengan karakteristiknya. Dan berdasarkan hasil jawaban responden mengenai butir-butir pernyataan dalam indikator dari presentasi diri memiliki persentase sebesar 72,12% yang artinya presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara dapat dikatakan baik.

Dalam penelitian ini juga akan mengukur hubungan aktivitas penggunaan Instagram dengan presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Dalam penggunaan Instagram terdapat beberapa aktivitas dilakukan pengguna untuk bisa menarik perhatian dari pengguna lainnya, aktivitas penggunaan Instagram yang dimaksud seperti *follow, like, comment, mention, caption, hashtag* dan *geotag*. Melalui aktivitas penggunaan Instagram peneliti ingin melihat presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara melalui konteks aktivitas penggunaan Instagram. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification theory*, dalam teori ini menjelaskan kegunaan dan fungsi media untuk individu, kelompok, dan masyarakat. Ada tiga tujuan dalam pengembangan teori kegunaan dan gratifikasi yaitu :

- Untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
- Untuk mencari motif dari individu dalam menggunakan media.
- Untuk mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

Jika dilihat dari hasil penelitian bahwa benar dalam teori ini menyebutkan individu memilih media massa untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini dilihat dari aktivitas penggunaan Instagram pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara dengan persentase 76,35% dan dapat dikategorikan baik. Kemudian mengenai motif dari individu dalam menggunakan media, dalam penelitian ini yaitu presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara dengan persentase 72,12% dan dapat dikategorikan baik. Dari butir-butir pernyataan juga dapat dilihat penggunaan Instagram mampu mempresentasikan diri penggunanya positif maupun negatif. Di dapatkan hasil pada setiap butir-butir pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda, hal ini sesuai dengan penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *uses and gratification theory*.

Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan bahwa aktivitas penggunaan Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang sebagian besar menjawab setuju atau bahkan sangat setuju. Selanjutnya, menurut hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, baik variabel X (aktivitas penggunaan Instagram) maupun Y (presentasi diri) telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Ini berarti instrumen yang digunakan bisa mewakili dari apa yang diteliti dan bisa digunakan berkali-kali dalam penelitian yang sejenis karena nilai Cronbach Alpha rata-rata di atas 0,800.

Kemudian peneliti juga telah memiliki hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y memiliki hubungan signifikansi positif dengan variabel Y, yaitu sebesar 0,719. Ini berarti berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara variabel X dengan variabel Y merupakan hubungan yang kuat karena nilainya berkisar antara 0,60 – 0,799 serta dapat juga diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan Instagram (X) akan diikuti pula dengan kenaikan presentasi diri (Y). Dari hasil penelitian di atas dengan mengkuadratkan (r) hitung $(0.719^2) = 0.516$ maka didapatkan hasil kontribusinya sebesar 0.516 (51.6%), artinya aktivitas penggunaan Instagram memiliki hubungan sebesar 51.6% terhadap presentasi diri mahasiswa *Strategic Communication* Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Sedangkan sisanya (48.4%) memiliki hubungan oleh faktor lain diluar aktivitas penggunaan Instagram mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara. Hasil dari pengujian hipotesis nilai t hitung = 8.827 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang nyata (signifikan) variabel (X) aktivitas penggunaan Instagram terhadap variabel (Y) presentasi diri. Uji hipotesis merupakan tahap akhir dari keseluruhan analisis data.

5.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan

peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

Perbedaan yang terlihat dengan penelitian terdahulu yang peneliti pilih yaitu terdapat pada objek yang diteliti, yaitu media sosial Twitter sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu Instagram. Adapun alasan dari pemilihan objek yang diteliti yaitu karena menurut temuan yang dilakukan oleh TNS sebuah lembaga riset dari Inggris mengenai studi “Pengguna Instagram di Indonesia”, yaitu pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan. Selain itu Instagram memiliki berbagai fitur untuk menunjang aktivitas bagi para penggunanya. Sedangkan peneliti tidak memilih media sosial Twitter karena sekarang masyarakat lebih banyak yang mengakses Instagram dibanding Twitter dan pengguna Instagram didominasi oleh remaja. Selain itu fitur pada Twitter kurang menunjang aktivitas penggunaannya termasuk dalam mempresentasikan diri pengguna terhadap pengguna lainnya.

Perbandingan lainnya, penelitian terdahulu menunjukkan analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui hubungan penggunaan Twitter dengan presentasi diri memperoleh nilai sebesar 0,429 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel X dan Y cukup berarti. Sedangkan hasil analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui hubungan aktivitas penggunaan Instagram dengan presentasi diri memperoleh nilai 0,719 menunjukkan bahwa hubungan variabel X dan Y kuat. Dari perbandingan hasil tersebut dapat dilihat bahwa hubungan penggunaan Twitter atau Instagram terhadap presentasi diri memiliki perbandingan yang terlihat, hal ini memungkinkan bahwa Instagram memiliki daya tarik lebih untuk digunakan penggunaannya dalam hal mempresentasikan diri.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “Hubungan Aktivitas Penggunaan Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Strategic Communication Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara” dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas penggunaan Instagram yang dilakukan oleh mahasiswa *strategic communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara termasuk dalam kategori baik dimana skor pada variabel X sebesar 76,35%. Penggunaan media sosial merupakan suatu kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan. Dalam penggunaannya mereka melakukan interaksi melalui fitur-fitur yang telah disediakan di dalam aplikasi Instagram. Ketika menggunakan situs jejaring sosial, pengguna memiliki kecenderungan tersendiri akan cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi, sesuai dengan tujuan masing-masing.
2. Presentasi diri pada mahasiswa *strategic communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara juga termasuk dalam kategori baik dimana skor pada variabel Y sebesar 72,12%. Yang berarti presentasi diri mahasiswa *strategic communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara berhasil dihubungkan dan memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan media sosial Instagram.
3. Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan. Sedangkan hubungan yang dihasilkan adalah sebesar 51,6%, yang menandakan bahwa presentasi diri mahasiswa *strategic communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara dapat dihubungkan dengan aktivitas penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Dari kesimpulan di atas menunjukkan pada aktivitas penggunaan Instagram didapat skor sebesar 76,35% , skor tersebut sudah memenuhi kriteria analisis deskriptif data dengan kategori baik, namun untuk aktivitas penggunaan media sosial yang jauh lebih baik maka saran yang dapat diberikan peneliti bagi pengguna media sosial agar memahami dulu tujuan penggunaannya dari fitur-fitur yang disediakan di media sosial tersebut. Serta menggunakan media sosial tersebut sesuai dengan fungsinya.

2. Begitu pun dengan aktivitas penggunaan media sosial Instagram di atas yang telah dibahas pada kesimpulan, presentasi diri yang terjadi pada mahasiswa *strategic communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara juga memiliki skor dengan kategori baik yaitu sebesar 72,12%, skor tersebut juga telah memenuhi kriteria analisis deskriptif data namun untuk presentasi diri yang dihubungkan dan memiliki hubungan dengan penggunaan media sosial, peneliti menyarankan agar mahasiswa lebih memperhatikan tujuan dari presentasi dirinya di media sosial, berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri, karena sosial media memberikan ruang seluas-luasnya bagi setiap individu untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri masing-masing penggunanya.
3. Hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang kuat dan signifikan namun pada hubungan yang dihasilkan sebesar 51,6%. Dari hasil tersebut, 51,6% presentasi diri mahasiswa dijelaskan dengan variabel aktivitas penggunaan Instagram. Untuk mendapatkan hasil dari hubungan yang lebih besar, pada penelitian berikutnya dapat melihat dari berbagai faktor lain yang menghubungkan presentasi diri. Karena teori dari presentasi diri tidak hanya untuk individu tetapi juga pada dapat terjadi pada kelompok atau institusi. Presentasi diri juga bisa dilakukan dengan memperhatikan faktor gender, usia, etnis, dan jenis media itu sendiri.
4. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan bahwa penelitian ini akan semakin baik jika menggunakan skala pengukuran Guttman dengan interval 0-1.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, A. 2013. *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media: 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Willey and Sons
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- C.Trihendradi. 2013. *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers
- Hartaji, Damar A. 2012. *Ruang Lingkup Mahasiswa*. Bandung: Rimeka Cipta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi lima. 2016
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Masri, Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- McQuails, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa; McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morisson. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nasehudin, dkk. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Nurudin. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Gramedia
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya*
- _____. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Rusman. 2009. *Manajemen Kurikulum*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Statistic untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yusuf, Syamsu. 2012. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sumber lain:
Dailysosial.id (diakses pada 21 Mei 2018, pkl. 20:00 WIB)
Googlescholar/https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/viewFile/1316/760 (diakses pada 9 Februari 2019, pkl. 23:00 WIB)

Googlescholar/<https://jurnal.twitterpresentasidiri/> (diakses pada 10 Februari 2019, pkl 02:00 WIB)

<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3805>
(diakses pada 10 Februari 2019, pkl. 03:00 WIB)

Kompasiana.com (diakses pada 21 Mei 2018, pkl 21:00 WIB)

www.umn.ac.id (diakses pada 27 Desember 2018, pkl 20:00 WIB)

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dengan program studi Public Relations yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai Instagram dan Presentasi Diri dengan judul (**Hubungan Aktivitas Penggunaan Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa *Strategic Communication* Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara**).

Saya meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan apa adanya. Atas kesediaannya dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Mohon beri tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia

- Data Responden
 1. Nama Responden :
 2. Jenis Kelamin :
() Laki-laki () Perempuan
 3. Nama akun Instagram :
 4. Frekuensi Penggunaan Instagram : () < 1 jam
() 1-2 jam
() 2-3 jam
() > 3 jam

- Petunjuk Pengisian
Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dan sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan jawaban:

- | | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Setuju (SS) | = 4 |
| Setuju (S) | = 3 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Aktivitas Penggunaan Instagram				
1.	Saya memfollow akun Instagram orang lain yang dianggap menarik untuk diikuti.				
2.	Saya memfollow akun Instagram orang lain untuk menampilkan citra yang baik karena mau berkomunikasi dengan mereka.				
3.	Saya merasa semakin banyak followers berarti semakin banyak juga orang yang mau mengenal lebih dekat.				
4.	Saya memberikan like apabila pengguna lain mengunggah foto atau video yang menarik perhatian.				
5.	Saya memberikan like karena pengguna lain mengunggah foto atau video yang memiliki daya tarik tinggi.				
6.	Saya memberikan komentar dari unggahan pengguna lain agar terjalin komunikasi antar pengguna Instagram.				
7.	Saya memberikan komentar dari unggahan pengguna lain sebagai representatif dari apa yang saya pikirkan.				
8.	Saya menggunakan arroba atau mention untuk berkomunikasi dengan pengguna terkait.				
9.	Saya menggunakan arroba atau mention karena foto atau video yang diunggah ada kaitannya dengan pengguna lain yang diberikan tanda.				
10.	Saya dapat mengirim pesan secara pribadi melalui message baik berupa foto, video maupun percakapan.				
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Presentasi Diri				
11.	Saya melakukan hal yang positif di depan orang lain.				
12.	Saya menutupi kelemahan yang saya miliki dengan menunjukkan kelebihan lainnya.				

13.	Saya memberi kesan berbahaya pada orang lain.				
14.	Saya melakukan tindakan pamer kekuasaan atau kekuatan.				
15.	Saya membuat orang lain menjadi terkesan pada diri saya dengan terlihat kompeten.				
16.	Saya melakukan unjuk kemampuan dan prestasi.				
17.	Saya menunjukkan bahwa diri saya bermoral dan berintegritas.				
18.	Saya menunjukkan bahwa diri saya adalah orang yang peduli dan rela berkorban.				
19.	Saya menampilkan diri saya sebagai orang yang lemah dan bergantung pada orang lain.				

Lampiran 5
Dokumentasi Penelitian



RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama : Mesya Adrian Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Januari 1996
Status Keluarga : Anak
Agama : Islam
Alamat Rumah : Puri Bintaro Hijau B6/10
No.10, Tangsel-Banten
Alamat Kantor : -
Nama Ayah : Ade Adriansyah
Nama Ibu : Meske Seke



Riwayat Pendidikan:

1. SD : Home Schooling Kak Seto Cab. Bintaro
2. SMP : Mts. An-Najjah Jakarta Selatan
3. SMU : Yadika 5 Pondok Aren
4. PT : Universitas Esa Unggul

Riwayat Pekerjaan:

1. : Telemarketing MNC Bank (2017-2018)

Riwayat Organisasi:

1. : Anggota GBHKO DPM FIKOM (2016-2017)
2. : Wakil Ketua HMJ Public Relations (2017-2018)