

Hubungan Penggunaan Instagram Dengan *Self-Presentation* Mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan

Yosa Yunita
Fidikom UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Amirudin
Fidikom UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ABSTRAK

Instagram merupakan media berbagi foto atau video. Instagram menggunakan foto atau video sebagai bentuk penyampaian pesan. Bentuk interaksi dalam Instagram dapat dilakukan dengan memberikan like atau komentar di dalam unggahan foto atau video pengguna Instagram. Dalam menggunakan Instagram tentu seseorang memiliki tujuan masing-masing, salah satunya menjadikan Instagram sebagai media untuk mempresentasikan dirinya. 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. Penelitian ini ingin mencari tahu apakah ada hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistika korelasional. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori penggunaan Instagram dengan dimensi aktivitas Instagram yang dikemukakan oleh Atmoko (2012). Berdasarkan hasil penelitian, korelasi atau hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan kuat, dengan nilai 0,743. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga ada hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan.

Kata kunci: Instagram, presentasi diri, kuantitatif.

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/jsj.v1.13930>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah kita dalam berinteraksi. Pengiriman maupun

penerimaan pesan dan informasi, kini bisa dilakukan dengan menggunakan beragam media yakni audio, visual, audio visual, serta digital. Koran, radio, televisi bahkan komputer dan telepon genggam dalam media jaringan internet kini telah dengan

mudah didapatkan. Salah satu layanan internet yang paling populer dikalangan masyarakat saat ini yaitu media sosial.

Media sosial merupakan satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2015). Dengan perkembangan media sosial saat ini, kita dapat berbagi apa saja secara cepat dan tak terbatas. Media sosial dinilai bisa menjadi wadah bagi karya, ide, tanggapan, serta opini. Media sosial itu seperti *Twitter, Blog, Instagram, Facebook, YouTube*.

Salah satu bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah Instagram. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online foto dan video kepada pengikutnya di Instagram. Sistem sosial di Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberi tanda suka dan mengomentari foto yang telah diunggah.

Dikutip dari *kompas.com*, bahwa sejak April 2017 hingga September 2017 jumlah pengguna aktif Instagram bertambah sebanyak 100 juta. Secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram kini sudah mencapai kisaran 800 juta. Carolyn Everson, Vice President Global Marketing Solutions Facebook selaku perusahaan induk Instagram mengatakan bahwa, sebanyak 500 juta dari angka tersebut merupakan pengguna aktif harian (*kompas.com*, 5 Maret 2018). Di Indonesia sendiri, tak kurang dari 45 juta pengguna Instagram secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia. Hingga sampai Juli 2017, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar

di dunia (*tempo.co.id*, 5 Maret 2018).

Semakin berkembangnya Instagram di masyarakat, beragam pula karakter masyarakat pengguna media sosial ini. Ada yang menggunakannya sebagai media mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Dapat dikatakan bahwa media sosial saat ini memiliki kekuatan tersendiri untuk memengaruhi individu, salah satu contohnya adalah menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mempresentasikan diri.

Saat berinteraksi dengan orang lain, khususnya di dunia maya, seringkali perhatian individu tertuju pada bagaimana orang akan menilai perilakunya, bagaimana orang lain berfikir sesuai dengan pemikiran individu. Maka perlu dilakukan presentasi diri, yaitu usaha untuk mengatur kesan yang orang lain tangkap mengenai diri baik secara disadari maupun tidak (Meinarno dkk, 2009). Dalam presentasi diri, media sosial dipandang sebagai perpanjangan diri penggunanya. Pengguna media sosial akan menata media yang dipakainya selayaknya ruang tamu bagi para pengunjung. Sementara dalam media sosial, kita akan memiliki tujuan yang spesifik saat melakukan presentasi diri. Untuk mendapatkannya, seseorang harus bisa menyesuaikan cara-cara mempresentasikan dirinya sesuai dengan sosok yang diinginkannya.

Goffman mengatakan bahwa manusia adalah aktor dalam panggung kehidupan, maka tentulah apa yang ditampilkan di panggung akan berdasarkan penataan. Individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin (Dedi Mulyana, 2006). Presentasi diri yang dilakukan meliputi manipulasi simbol-simbol seperti cara berpakaian, penggunaan *make-up*, aksesoris, isi pesan, kekayaan, serta sikap. Dalam hal ini, kepribadian seseorang juga dapat dilihat melalui presentasi dirinya di Instagram.

Bentuk presentasi diri dapat dilihat dari *following* atau akun apa saja yang banyak diikuti, jika banyak mengikuti akun terkait dengan fotografi, maka dapat dikatakan si pemilik akun

sangat menyukai dunia fotografi. Bentuk presentasi diri jugadapatdilakukanmelaluiunggahanfotonya di Instagram, jika pemilik akun ingin dikatakan sebagai pecinta *fashion*, maka perbanyak meng-*upload* foto terkait gaya busana yang *fashionable*. Selain itu, jika pemilik akun ingin membuat kesan ramah pada *followers* atau pengikutnya, maka si pemilik akun harus sering me-*reply* setiap komentar yang singgah di setiap fotonya atau foto orang lain dengan respon yang baik.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa perguruan tinggi Tangerang Selatan?
2. Bagaimana presentasi diri mahasiswa perguruan tinggi Tangerang Selatan melalui Instagram?
3. Apakah ada hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri mahasiswa perguruan tinggi Tangerang Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti ajukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa perguruan tinggi Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui presentasi diri mahasiswa perguruan tinggi Tangerang Selatan melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara penggunaan Instagram dengan presentasi diri mahasiswa perguruan tinggi Tangerang Selatan.

Kajian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini akan menggunakan skripsi terdahulu sebagai bahan acuan dan referensi tambahan. Adapun skripsi terdahulu yang akan digunakan adalah:

- a. Himasty Nurmaysari menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Aktivitas Menggunakan Instagram dengan Presentasi Diri Blogger Perempuan (Himasty Nurmaysari, 2008).
- b. Christiany Judita menyimpulkan bahwa sebagian besar responden mempresentasikan diri di media sosial Path secara normal (biasa), namun ada juga yang melakukannya secara berlebihan (Christiany Judita, 2014).

Landasan Teori

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Jalaludin Rakhmat, 2005). Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama, *communis* adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Dedi Mulyana, 2006).

Dedi Mulyana (Dedi Mulyana, 2006) selanjutnya menuliskan rumusan komunikasi yang sangat dikenal adalah rumusan yang dibuat Harold Laswell. Menurut Laswell komunikasi adalah: “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Yang jika dijabarkan, akan terdapat lima unsur atau komponen di dalam komunikasi, yaitu:

1. Siapa yang mengatakan (Komunikator)
2. Kepada siapa disampaikan (Komunikan)
3. Apa yang dikatakan (Pesan)
4. Media apa yang digunakan (Media)
5. Akibat apa yang terjadi (Efek)

Penggunaan Instagram

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

Menurut Atmoko (Bambang Dwi Atmoko, 2012), meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *Instagram*, yaitu:

1. *Posting*, aktivitas mengunggah foto dan video di Instagram.
2. *Followers*, pengikut di *Instagram*.
3. *Following*, mengikuti akun pengguna lain di Instagram.
4. *Like*, aktivitas menyukai foto di *Instagram*.
5. *Comment*, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata.

6. *Mentions*: Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
7. *Direct Message*: Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna *Instagram*.
8. *Geotagging*: Fitur untuk menampilkan lokasi pengambilan foto.

Presentasi Diri

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karyanya yang berjudul *The Presentation Of Self In Everyday Live*, Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya (Jandy E. Luik, 2018).

Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*Impression management*). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Tujuannya adalah supaya orang lain menyukai kita, kita dapat memengaruhi orang lain, memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. Dengan demikian presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian menghadirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain (Tri Dayakiski dkk, 2012).

Kita dapat mengidentifikasi dua komponen dari pengelolaan kesan, yakni motivasi pengelolaan kesan (*impression-motivation*) dan konstruksi pengelolaan kesan (*impression-construction*). Motivasi pengelolaan kesan menggambarkan

bagaimana motivasi yang kamu miliki untuk mengendalikan orang lain dalam melihatmu atau untuk menciptakan pesan tertentu dalam benak pikiran orang lain. Sedangkan konstruksi pengelolaan pesan menyangkut pemilihan *image* tertentu yang ingin diciptakan dan mengubah perilaku dalam cara-cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Argyle yang dikutip oleh Tri Dayakisni dan Hudaniyah dalam buku Psikologi Sosial, ada tiga motivasi primer pengelolaan pesan, yaitu keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri dan untuk mempermudah pengembangan identitas diri (menciptakan dan mengukuhkan identitas diri) (Tri Dayakisni dkk, 2012).

Strategi Presentasi Diri

Pada umumnya presentasi diri atau *Impression Management* digunakan dalam konteks untuk mendapatkan pujian atas pertunjukan, wawancara, mencari respon balik dan kesuksesan dalam karier. Para pengguna harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Apa yang dipublikasikan atau konten dalam media sosial harus melalui standar editorial diri yang dimiliki. Maka dari itu, mereka harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitas mereka. Dayakisni (Tri Dayakisni dkk, 2012) mengutip dari Jones (1990) menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal dalam media sosial:

1. *Ingratiation* (Mengambil muka/Menjilat)
Tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik. Taktik yang umum meliputi menjadi orang yang ramah, memuji orang lain, menyetujui pendapat yang ada, menjadi pendengar yang baik, melakukan hal-hal baik seperti memberi bantuan dan hadiah, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihanannya. Jones dan Wortman memberi nama sebagai taktik *illicit* (gelap/tersembunyi)

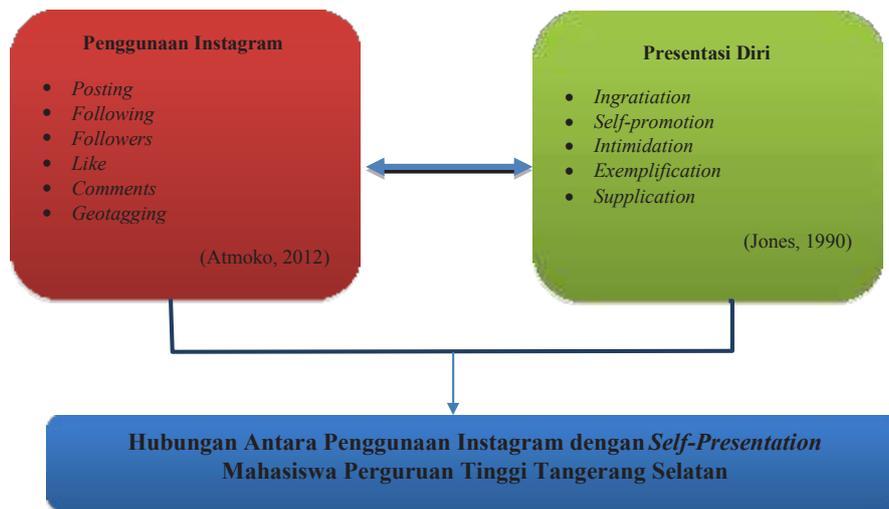
karena motivasi pelaku yang sebenarnya tersembunyi. Sebab yang ditekankan adalah membangun penampilan sebagai orang yang benar-benar tulus hati nyadan perilakunya itu asli.

2. *Self-promotion*
Orang yang menggunakan strategi ini akan menggambarkan kekuatan-kekuatan dan berusaha memberi kesan dengan prestasi mereka. Dilakukan dengan cara memberikan penjelasan deskriptif, unjuk kemampuan dan prestasi. Sehingga memungkinkan orang lain sampai pada kesimpulan bahwa dia kompeten.
3. *Exemplification* (Pemberian Contoh/Teladan)
Orang yang menggunakan strategi ini berusaha memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas. Biasanya mereka mempresentasikan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin, baik hati dan dermawan, menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas. Dilakukan agar dihormati dan dikagumi.
4. *Intimidation* (Mengancam/Menakut-nakuti)
Strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa ia adalah orang yang berbahaya. Menimbulkan rasa takut pada lawan, dengan memberikan ancaman, meluapkan amarah, pamer kekuasaan atau kekuatan.
5. *Supplication* (Permohonan)
Strategi ini dilakukan untuk memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati. Menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah, tidak berdaya. Menunjukkan ketergantungannya pada orang lain, agar orang lain berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka berfikir yang digunakan peneliti adalah:

Djuanda No. 95, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412 dan di Universitas Pamulang Jl. Surya Kencana no.1, Buaran, Serpong, Tangerang



Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan antara penggunaan *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa perguruan tinggi di Tangerang Selatan.

H_1 : Ada hubungan antara penggunaan *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa perguruan tinggi di Tangerang Selatan.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Universitas Pamulang yang memiliki dan menggunakan *Instagram* secara aktif. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Objek dari penelitian ini adalah presentasi diri mahasiswa di *Instagram*. Adapun penelitian ini dilaksanakan di dua tempat, yaitu: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jl. Ir. H.

Selatan, Banten 15310. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan terhitung mulai dari bulan April 2018 – Juli 2018.

Adapun populasi dari penelitian ini terdiri dari dua perguruan tinggi di Tangerang Selatan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebanyak 31.827 (arsip internal bagian akademik UIN Jakarta) dan Universitas Pamulang 80.000 (republika.co.id, 2018). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Bambang Prasetyo dll, 2011).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{111.827}{1 + 111.827 \left(\frac{10}{100} \right)^2}$$

$$n = 99,91 = 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Standar Deviasi

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka ditentukan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu kombinasi antara *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Yaitu

menggunakan *purposive sampling* dan *Stratified Random Sampling*. Purposive sampling dilakukan untuk menyaring populasi agar sampel yang diambil memenuhi kriteria bahwa sampel harus memiliki Instagram. Rumus *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

N_i = Jumlah populasi penelitian masing-masing kelompok

N = Jumlah populasi penelitian

n = Ukuran sampel penelitian

Tabel
Proportionate Stratified Random Sampling

No.	Universitas	Perhitungan	n_i
1.	Univeritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	$= \frac{31.827}{111.827} \times 100$ $= 28,46$	28
2.	Universitas Pamulang	$= \frac{80.000}{111.827} \times 100$ $= 71,53$	72
Jumlah Sampel			100

Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan angket/kuesioner melalui *google form*. Variabel bebas penelitian ini adalah penggunaan Instagram (X) dan Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Self-Presentation* (Y).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Berdasarkan bentuk parameternya, penelitian ini menggunakan statistik parametrik. Statistik parametrik adalah statistik yang mempertimbangkan jenis sebaran/distribusi data yang berdistribusi normal dan memiliki varian homogen. Pada umumnya, data yang digunakan pada statistik parametrik bersifat interval dan rasio

(Siregar, 2013).

Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono, statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan diteliti harus berdistribusi normal. Peneliti menggunakan SPSS 24 dalam perhitungan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat korelasi digunakan uji korelasi *product moment*, hal ini dikarenakan data-data bersifat interval, yaitu dengan cara operasional rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut:

r = angka indeks korelasi *r product moment*

n = jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel X dengan variabel Y

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor variabel Y

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan, maka kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan valid (Sofyan Siregar, 2013).

Tabel
Tingkat korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,09-0,199	Sangat lemah
2.	0,20-0,399	Lemah
	0,40-0,599	Cukup
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-0,100	Sangat Kuat

Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien hubungan yang ditemukan, maka perlu di uji signifikansi korelasi dengan uji t, sebagai berikut:

a. Menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi

n = Jumlah data (responden)

b. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t, dengan menentukan taraf signifikan terlebih dahulu, misalnya $\alpha = 0,05$. Kemudian mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan

(dk) = n - 2. Kemudian penentuannya mengacu pada:

- Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	70	70,0	70,0	70,0
	Laki-laki	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mayoritas responden adalah perempuan. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan Instagram dikalangan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Lama_Menggunakan_Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	12	12,0	12,0	12,0
	2 - 4 tahun	61	61,0	61,0	73,0
	> 5 tahun	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari hasil data tersebut, maka mayoritas responden dalam penelitian ini sudah lama menggunakan Instagram.

Uji Normalitas Data

Dibawah ini disajikan hasil uji data distribusi normal pada variabel Penggunaan Instagram (X) dengan *Self-Presentation* (Y) dengan menggunakan SPSS 24.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Penggunaan Instagram	Self-Presentation
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,1800	39,8200
	Std. Deviation	5,05601	4,68693
Most Extreme Differences	Absolute	,077	,081
	Positive	,077	,081
	Negative	-,071	-,057
Test Statistic		,077	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,153 ^c	,102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji yang tertera pada tabel di atas, nilai sign pada variabel Penggunaan Instagram (X) sebesar **0,153** dan pada variabel *Self-Presentation* (Y) sebesar **0,102**. Nilai sign dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti data pada variabel Penggunaan Instagram (X) dan *Self-Presentation* (Y) dinyatakan **terdistribusi normal** dan dapat di uji dengan statistik parametris.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel Penggunaan Instagram (X) dengan variabel *Self-Presentation* (Y). Berikut hasil uji koefisien korelasi menggunakan perhitungan *Product Moment* dengan menggunakan SPSS 24.

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,743**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,743**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari hasil uji koefisien korelasi yang tersaji pada tabel di atas, dapat di lihat bahwa nilai korelasi *Product Moment* antara variabel Penggunaan Instagram (X) dengan *Self-Presentation* (Y) sebesar **0,743**. Melihat dari tabel tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, didapatkan bahwa hubungan antara variabel Penggunaan Instagram (X) dengan *Self-Presentation* (Y) berhubungan **kuat**, karena nilainya berkisar pada 0,60-0,799.

Uji Hipotesis

Pada bagian ini, akan diberikan hasil uji signifikan hubungan antara variabel Penggunaan Instagram (X) dengan *Self-Presentation* (Y) menggunakan uji t. Penentuan uji signifikan ini mengacu pada:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada hubungan antara penggunaan Instagram dengan *Self-Presentation* Mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada hubungan antara penggunaan Instagram dengan *Self-*

Presentation Mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan.

Perhitungannya sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,743\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,743)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,67}{0,67}$$

$$t_{hitung} = 10,95$$

Dari perhitungan di atas, maka di dapat nilai t_{hitung} sebesar 10,95. Nilai tersebut kemudian disandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 0,05 dan derajat keabsahan (100-2 = 98, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66 (lihat padatabel distribusi di halaman lampiran). Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka **H_0 ditolak** yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Penggunaan Instagram (X) dengan *Self-Presentation* (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis korelasi model *Product Moment*, maka dari penelitian ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Instagram yang dilakukan mahasiswa UIN Jakarta dan UNPAM dapat dikatakan tinggi, dilihat dari hasil jawaban responden yang banyak memilih kategori sangat setuju atau setuju pada setiap indikator pertanyaan. Menggunakan Instagram menjadi kegiatan yang biasa dilakukan, bisa untuk mencari informasi atau hanya sekedar untuk hiburan. Pengguna Instagram melakukan

interaksi melalui fitur-fitur yang sudah disediakan. Bisa melalui, *like, follow, comment*, dan lain sebagainya. Saat ini interaksi melalui media sosial salah satunya Instagram, sangat tinggi peminatnya. Dalam penggunaan Instagram, setiap orang memiliki tujuan yang berbeda-beda, oleh karena itu bentuk komunikasi dan interaksinya pun berbeda.

2. *Self-Presentation* atau presentasi diri merupakan pembentukan kesan yang dilakukan seseorang agar orang lain mampu menilai sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pada hasil penelitian, di lihat dari jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan variabel *self-presentation*, maka mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan memang menggunakan Instagram sebagai tempat mempresentasikan diri. Mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan ini melakukan presentasi diri nya di Instagram dengan memberikan informasi mengenai siapa dirinya melalui setiap *postingan* foto atau videonya. Mereka menunjukkan dirinya agar di akui oleh pengguna lain. Presentasi diri yang dilakukan setiap orang memiliki bentuk dan cara yang berbeda, sesuai dengan keinginan si pengguna Instagram.
3. Hasil uji koefisien korelasi dengan menggunakan perhitungan *Product Moment* menghasilkan nilai 0,743 yang berarti hubungan antara Penggunaan Instagram dengan *Self-presentation* dikalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan, khususnya UIN Jakarta dan UNPAM kuat. Kemudian, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai 10,95, lebih besar dari t tabel (1,66). Dengan begitu, dalam penelitian ini **H₁ diterima dan H₀ ditolak**.

Daftar Referensi

Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa* :

- Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Foss, & Littlejohn. (2009). *Teori komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Haryanto, Dr. M. Pd., dan Prof. Ir. Sukandarrumidi M. Sc, Ph.D. (2014). *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hudaniah, Tridaryani. (2012). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- Jannah, Lina Miftahul dan Bambang Prasetyo. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Knoers, A. M. P., Monk, F. J., Hadianto, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kriyanto, Rachmat. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn & Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Dedy. (2006). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Cet. Ke-7.
- Nasrullah, Rulli. Dr. M.Si. (2015). *Media*

Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- (2013). *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rusady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sandu, Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sarwono, S. W. dan Meinarno. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Silalahi, Uber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siregar, Syofian, Ir. M. M. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sofian, Effendy dan Masri Singarimbun. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi, Prof. Ir. M. Sc, Ph. D. dan Dr. Haryanto, M. Pd. *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*.
- West, Richard dan Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal dan Skripsi

Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan.

Christiany Judita. *Presentasi Diri dalam Media Sosial Path*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar 2014.

Jurnal. Himasty Nurmaysari. *Instagram dan Presentasi Diri (Studi Korelasi Aktivitas Menggunakan Instagram dengan Presentasi Diri Komunitas Blogger Perempuan)*. Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta 2018.

Jurnal. Jandy E Luik. *Media Sosial dan Presentasi Diri*. Diakses pada 3 Mei 2018

dari http://repository.petra.ac.id/15386/1/Media_Sosial_dan_Presentasi_Diri.pdf.

Skripsi. Meidina Catur Astiani. *Instagram sebagai Alat Presentasi Diri Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Filter Foto dalam Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Mahasiswi Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2017.

INTERNET

<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia&hl=id-ID> diakses 05 Maret 2018.

<http://m.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/18/03/21/universitas-pamulang-gelar-seminar-akutansi-internasional> diakses 30 April 2018.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/29/06304447/naik-100-juta-berap-a-jumlah-h-pengguna-instagram-sekarang&hl=id-ID> diakses 05 Maret 2018.