

KORELASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DENGAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS RIAU

By: **Heny Gustina***

Email: henygustinasitompul@yahoo.co.id

Counselor:

Rumyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

As the technologies develop nowadays, communication is not doing only by face-to-face, but also by using another internet intermediaries media, such as social media Instagram. Computer Mediated Communication theory or also well known as CMC theory is the latest theory in communication sciences development which is focused on how social media contributes in people communication and also describes how people have another world out of the real world, as we know it cyber world. The social media facilitates its users to present themselves. Self-presentation as one of the purpose of communication is an act in showing himself by a person to get a good image as what he expects.

The method used in this research was quantitative method with explanatory survey, researcher collected data using questionnaires. The location of this research was in the Communication Science Department, University of Riau. The number of samples for this research were 155 respondents, sampling technique is using accidental sampling technique. To determine how much correlation between these two variables, researcher used the Pearson Product Moment Correlation analysis. As for the questionnaire data processing use Statistics Program Product Of Service Solutions (SPSS) windows version 20.

In the result of this correlation between social media Instagram and self-presentation among the students of the Communication Sciences, University of Riau research shows that the correlation coefficient values obtained in this study is $Y = 10,010 + 0619 X$ with the significance level of 0.001 which is smaller than $\alpha = 0.05$. This result shows that there is correlation between social media Instagram and self-presentation among the students of Communication Sciences in University of Riau as much 58,8 % which is in moderate category. .

Keywords: *Social Media, Instagram, Adolescent, Self-Presentation, CMC Theory, Digital Communications, Social Life*

* Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia telah melakukan tindakan komunikasi sejak dilahirkan ke dunia. Tindakan komunikasi ini berlangsung terus menerus terjadi dalam proses kehidupan manusia tersebut. Seiring berkembangnya teknologi sekarang ini, komunikasi tidak hanya bisa dilakukan secara langsung atau tatap muka, namun bisa juga dilakukan dengan media perantara, seperti misalnya internet.

Teori komunikasi dunia maya atau yang di kenal dengan teori *computer mediated communication (CMC)* merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. Teori ini menekankan bagaimana media sosial memberikan kontribusi dalam proses komunikasi manusia dan menggambarkan bagaimana manusia mempunyai dunia lain diluar dunia nyata, seperti misalnya di internet.

Media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk bebas berkreasi dalam mempresentasikan atau menampilkan diri. 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 dan biasanya merupakan citra positif. (Boyer, dkk, 2006:4)

Dalam mengkaitkan antara media sosial dan presentasi diri, bisa terjadi pandangan yang cukup kontradiktif. Di satu sisi, presentasi diri yang berakar dari interaksi tatap muka antar individu memandang presentasi diri melalui media sosial akan menghilangkan elemen non verbal komunikasi dan konteks terjadinya komunikasi. Sehingga presentasi diri tidak maksimal di dalam media sosial. Di sisi lain, ketidakhadiran elemen-elemen non verbal dan konteks bisa dipandang

sebagai sebuah kondisi bagi pengguna untuk lebih mudah mengontrol dan/ atau minimal dalam melakukan presentasi diri. (Papacharissi, 2002:644-645)

Instagram adalah salah satu jenis media sosial dimana para penggunanya bisa mengunggah berbagai foto. *Instagram* dapat digunakan di gadget dengan sistem operasi *iOS* atau android sehingga si pengguna bisa lebih mudah mengunggah berbagai foto untuk diperlihatkan kepada orang lain. Selain itu *Instagram* juga memungkinkan penggunanya meng-*upload* video singkat yang bisa dilihat langsung oleh para *followers* (pengikutnya).

Melalui media sosial seperti *Instagram* ini seseorang menunjukkan atau menampilkan dirinya kepada orang lain atau yang disebut dengan presentasi diri. Presentasi diri yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* ditampilkan dalam bentuk video singkat dan juga dalam bentuk foto.. Dengan kata lain, individu menjadikan media sosial sebagai media presentasi diri (Rachmah, 2012). Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara media sosial *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet

Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet (Bungin, 2006 : 113). Internet merupakan salah satu solusi luar biasa yang pernah diciptakan oleh manusia, informasi apapun dan dari

manapun memungkinkan untuk didapatkan melalui teknologi ini.

Media Sosial

Media sosial atau dalam bahasa Inggris *social media* menurut tata bahasa, terdiri dari kata *social* yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan *media* adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Menurut Andreas Kaplan dan Micheal Haenlein mendefinisikan *social media* sebagai bagian dari media massa versi modern di mana pengertian dari media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut media *online*. Media sosial melahirkan jejaring sosial (*social networking*) yang merupakan aplikasi dari sebuah media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, menyebarkan dan mendapatkan informasi.

Instagram

Handbook menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* yaitu *Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention*.

Foto Sebagai Media Representasi

Representasi diartikan sebagai perwakilan atas sesuatu. Melalui media foto sebuah peristiwa diabadikan dalam materi tertentu, kemudian dihadirkan kembali. Sesuai dengan fungsinya yaitu representasi, foto merupakan salah satu bentuk komunikasi. Foto dianggap bisa mewakili citra/ identitas dari sang pemilik. Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Istilah representasi itu sendiri menunjukkan pada seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan (Yusida Lusiana, 2005)

Presentasi Diri

Presentasi diri atau sering disebut dengan manajemen impresi (*impression*

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Fitur-fitur dalam media sosial *Instagram* ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya *Instagram management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu ataupun kelompok, tim, organisasi (Boyer, 2006 : 4).

Dalam mempresentasikan diri, para pengguna media sosial harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Maka dari itu, pengguna media sosial harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitasnya. Maka dari itu, mereka harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitas mereka. Jones (1990) menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal, yaitu *ingratiation, self-*

promotion, intimidation, exemplification, dan supplication

Remaja

Remaja berada pada usia dimana mereka masih ingin menemukan tempat mereka dalam masyarakat. Yang membedakan sebagai bagian dari media sosial adalah bahwa keinginan abadi remaja untuk terkoneksi secara sosial

Teori CMC

John memamparkan bahwa CMC adalah proses di mana manusia berkomunikasi menggunakan komputer yang melibatkan orang-orang, konteks dan situasi tertentu dan segala proses pembentukan media untuk tujuan-tujuan tertentu. Apabila seseorang jeli akan kapabilitas komputer sebagai media komunikasi yang berpengaruh besar dalam kehidupan bersosialisasi dan bermasyarakat, maka ia akan menggunakan media ini untuk mencapai tujuan-tujuan mereka. Teori ini lebih

sekarang sedang dinyatakan dalam kegiatan sosialnya (Danah Boyd, 2014)

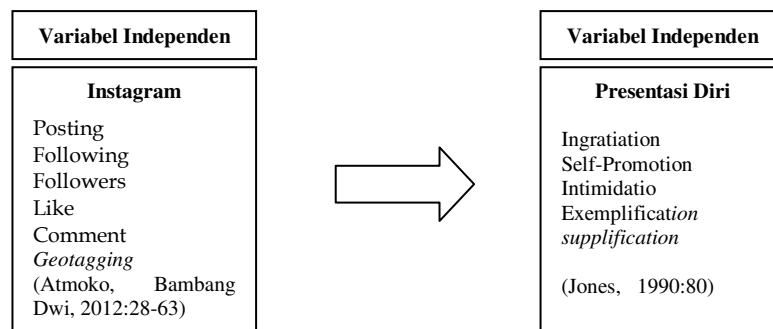
Menurut Hurlock dalam Fagan (2006), remaja terbagi dalam 3 kategori, yaitu :

1. Remaja awal (12-15)
2. Remaja pertengahan (16-19)
3. Remaja akhir (20-22)

menekankan kelompok sosial yang berkembang manakala sekelompok individu yang saling berinteraksi dalam *computer mediated communication* (Tjiptono, 2007: 170)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam penentuan tujuan dan arah penelitiannya dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan hipotesa-hipotesanya (Koentjaraningrat, 1986:21)



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Berdasarkan judul yang telah dipaparkan diatas, penelitian

ini dilakukan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Dalam penelitian ini penulis membagi jadwal penelitian ke beberapa tahapan penelitian yaitu:

1. Tahap Persiapan dan pelaksanaan, yaitu proses pengumpulan data dimulai dari Januari 2014 sampai Maret 2015.
2. Tahap analisis data yang telah didapatkan langsung dari lapangan pada tanggal 1 april 2015.

3. Tahap pelaporan data, yaitu tahap

penyusunan dan penyuntingan

Populasi

Menurut Sudjana dalam buku metode Statistika, populasi adalah total semua nilai yang mungkin, baik itu dari hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek (Nawawi, 1983:141). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau angkatan 2013-2014. Hal ini dikarenakan mahasiswa pada angkatan ini masih berada pada kategori remaja madya yang berumur 16-19 tahun. Dimana remaja pada kategori ini masih cenderung memiliki kecenderungan untuk mencari identitas diri dan juga mengungkapkan identitas dirinya di hadapan orang lain (Hurlock, 2006). Berdasarkan data yang berhasil dihimpun, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau angkatan 2013-2014 berjumlah 481 mahasiswa, dimana terdiri dari 327 mahasiswa angkatan 2013 dan 154 mahasiswa angkatan 2014.

Sampel

Sampel diartikan sebagai sebagian atau wakil dari populasi yang sedang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang sedang diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga dapat diartikan sebagai sebagian dari populasi atau kelompok kecil yang diamati (Tanieradja, 2011:34).

Berdasarkan survey yang dilakukan maka dalam pengambilan sampel peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *accidental sampling*. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal

yang penting bagi rencana analisisnya. Misalnya, dalam populasi ada wanita dan pria, atau ada yang kaya dan yang miskin, ada manajer dan bukan manajer, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Selama perbedaan gender, status kemakmuran, dan kedudukan dalam organisasi, serta perbedaan-perbedaan lain tersebut bukan merupakan sesuatu hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data Sekunder

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan kemudian diolah sendiri oleh orang yang bersangkutan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan merupakan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan, dan hasil dari suatu pengujian (Ruslan, 2004:138). Data primer diperoleh peneliti melalui penyebaran kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan korelasi media sosial *Instagram* dengan pembuktian eksistensi diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Peneliti juga menyertakan dokumentasi untuk mendukung penelitian

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapat penulis melalui penelitian terdahulu yang biasanya berupa arsip perpustakaan dan

juga literatur serta tulisan yang mendukung penelitian ini.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuisisioner

Kuisisioner (angket), ialah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirim daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden (orang yang memberikan tanggapan) (Soehartono, 2002:65). Angket tersebut disebar untuk mengetahui bagaimana korelasi dari media sosial *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

2. Dokumentasi

Pada penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data ini berfungsi untuk menghimpun secara selektif bahan-bahan yang dipergunakan dalam kerangka/landasan teori dan penyusunan kerangka konsep (Nawawi, 1983:133). Setiap data diperoleh, dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan penunjang dalam penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan upaya menggali data-data yang berhubungan dengan penelitian yang berasal dari surat kabar, buku-buku, majalah, artikel, brosur, wacana pada internet dan lain-lain.

TEKNIK PENGUKURAN DATA

Pengukuran data adalah pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek dengan aturan tertentu. Pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2008:133). Pada penelitian ini digunakan skala *Likert* untuk mengukur data dari responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap

seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008:136)

Scoring dilakukan dengan cara menentukan skor tiap item dari tiap-tiap pertanyaan atau pernyataan sehingga diperoleh skor total dari tiap kuisisioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan peneliti adalah kuisisioner atau angket, dan masing-masing pertanyaan atau pernyataan akan diberi tiga pilihan, yaitu :

1. Option A (setuju) diberi nilai 3
2. Option B (kurang setuju) diberi nilai 2
3. Option C (tidak setuju) diberi nilai 1

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari taraf probabilitas signifikan yang merupakan hasil perbandingan r hitung dan r tabel, taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat hubungan antara media sosial *Instagram* dan presentasi diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara media sosial *Instagram* dan presentasi diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau (dalam Riduwan dan Sunarto, 2007: 80 – 81)

Untuk menentukan besarnya persentase jawaban responden, maka peneliti menggunakan rumus (Sudjana, 2003:40) sebagai berikut

Tabel 1

Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap indikator media sosial Instagram

No	Item Pertanyaan	S		KS		TS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Saya menggunakan <i>postingan</i> foto di <i>Instagram</i> saya sebagai media dengan tujuan untuk membuat orang suka kepada saya	59	38,1 %	67	43,2 %	29	18,7 %	155	100%
2	Saya menggunakan <i>postingan</i> foto di <i>Instagram</i> saya untuk menciptakan citra diri yang baik dan berkualitas.	75	48,4 %	59	38,1 %	21	13,5 %	155	100%
3	Saya merasa senang jika memiliki banyak <i>followers</i> di akun <i>Instagram</i> saya karena saya merasa pengguna <i>Instagram</i> lain menyukai saya	65	42 %	71	45,8 %	19	12,2 %	155	100%
4	Saya merasa semakin banyak <i>followers</i> di akun <i>Instagram</i> saya berarti semakin banyak juga orang yang ingin mengenal saya lebih dekat	88	56,7 %	59	38,1 %	8	5,2%	155	100%
5	Saya mem- <i>follow</i> akun <i>Instagram</i> orang lain untuk menampilkan citra yang baik dan ramah karena saya mau berkomunikasi dengan mereka	47	30,3 %	55	35,5 %	53	34,2 %	155	100%
6	Saya merasa semakin banyak <i>likes</i> (tanda suka) yang saya dapatkan di foto yang saya <i>posting</i> menunjukkan bahwa banyak orang yang menyukai saya.	59	38,1 %	77	49,7 %	19	12,2 %	155	100%
7	Saya merasa senang jika banyak orang yang menyukai foto saya di <i>Instagram</i> karena artinya saya berhasil menciptakan citra diri yang baik	52	33,5 %	72	46,5 %	31	20 %	155	100%
8	Saya merasa senang jika orang lain meninggalkan komentar di foto saya yang berisi pujian kepada saya karena itu berarti mereka mengakui saya menarik	90	58 %	65	42 %	-	-	155	100%
9	Saya merasa dengan me- <i>link</i> -an <i>postingan Instagram</i> saya ke media	81	52,3 %	55	35,5 %	19	12,2 %	155	100 %

	sosial lain semakin mempermudah saya dalam menunjukkan siapa diri saya	
--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Tabel 2

Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap indikator presentasi diri

No	Item Pertanyaan	S		KS		TS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Saya berusaha untuk menciptakan citra diri yang baik dengan memuji atau mengomentari foto pengguna Instagram lainnya	67	43,2 %	79	51 %	9	5,8 %	155	100 %
2	Saya tidak segan mengunggah foto ketika melakukan hal-hal konyol dan tidak biasa untuk menciptakan kesan bahwa saya orang yang lucu dan humoris	104	67,1 %	51	32,9 %	-	-	155	100 %
3	Dengan mengunggah foto ketika mengenakan busana yang <i>up to date</i> dan sedang ngetren ke dalam media sosial <i>Instagram</i> , saya ingin menunjukkan pengetahuan <i>fashion</i> saya kepada <i>followers</i> saya	78	50,3 %	75	48,4 %	2	1,3 %	155	100%
4	Saya mengunggah foto ketika berada di tempat yang bagus atau makanan yang saya makan ketika berada di sebuah tempat makan yang mewah untuk menunjukkan bahwa saya mampu.	102	65,8 %	51	32,9 %	2	1,3 %	155	100%
5	Saya akan membalas komentar yang menjelek-jelekan saya di foto saya untuk menunjukan bahwa saya orang yang kuat	60	38,7 %	91	58,7 %	4	2,6 %	155	100%
6	Saya menuliskan komentar pada foto di akun <i>Instagram</i> milik seseorang atau oknum tertentu yang menunjukan tindakan tidak terpuji untuk menunjukan bahwa saya tidak menyukai tindakan mereka	84	54,2	44	28,4 %	27	17,4 %	155	100%

7	Saya suka mengunggah foto ketika berada di rumah ibadah atau ketika mengikuti kegiatan rohani agar dipandang sebagai orang yang religius.	75	48,4 %	57	36,8 %	23	14,8 %	155	100%
8	Saya mengunggah foto yang berisi dukungan atas sebuah peristiwa atau musibah yang sedang terjadi untuk menunjukkan bahwa saya adalah orang dengan rasa kepedulian yang tinggi	104	67,1 %	51	32,9 %	-	-	155	100%
9	Saya suka memposting foto yang menunjukkan keadaan yang tidak berdaya untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari pengguna <i>Instagram</i> lain	60	38,7 %	91	58,7 %	4	2,6%	155	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

B. ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan SPSS *Windows* versi 16 pada tabel dengan nama *item-total* statistik. Melihat validitas masing-masing butir pernyataan, *cronbach alpha* (dalam Azwar, 2004:158) mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30

sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian. Oleh karena itu, masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai dari *corrected item-total correlation* minimal sebesar 0,30. Ada pun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
(X) Instagram	1	0,458	0,30	Valid
	2	0,427	0,30	Valid
	3	0,614	0,30	Valid
	4	0,514	0,30	Valid
	5	0,518	0,30	Valid
	6	0,642	0,30	Valid
	7	0,580	0,30	Valid

	8	0,512	0,30	Valid
	9	0,452	0,30	Valid
(Y) Presentasi Diri	1	0,459	0,30	Valid
	2	0,657	0,30	Valid
	3	0,513	0,30	Valid
	4	0,437	0,30	Valid
	5	0,696	0,30	Valid
	6	0,559	0,30	Valid
	7	0,630	0,30	Valid
	8	0,657	0,30	Valid
	9	0,696	0,30	Valid

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,30 berarti memberikan hasil yang memuaskan (Azwar, 2004:87) yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X) Instagram	9	0,645	Reliabel
(Y) (Presentasi Diri)	9	0,749	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT

Untuk menguji apakah kedua variabel saling berhubungan yaitu antara media sosial *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau, maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek variabel presentasi diri

X = subjek variabel *Instagram*

a = konstanta (harga Y bila X = 0)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

n = jumlah sampel

Tabel 5
Hasil Rekapitulasi Perhitungan Statistik

N o	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Konstanta (a)	10,010	2,990	1,970	0,001	Signifikan
2	Media Sosial Instagram	0,619				

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 5 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 10,010 + 0,619 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 10,010 dan koefisien variabel *Instagram* sebesar 0,619. Sementara itu t hitung 2,990 lebih besar jika dibandingkan dengan t

tabel sebesar 1,970 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat hubungan antara *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346	,588	,341	2,442

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Tabel 6 menunjukkan pengertian bahwa adanya korelasi atau hubungan antara penggunaan media sosial *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas

Riau sebesar 58,8 persen yang berada dalam kategori hubungan yang sedang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya, menunjukan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,001. Itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan atau korelasi antara media sosial Instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau dengan nilai **58,8%** dimana nilai ini termasuk dalam hubungan yang **sedang**.

John December (1997) memaparkan bahwa *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah proses di mana manusia berkomunikasi menggunakan komputer yang melibatkan orang-orang, konteks dan situasi tertentu dan segala proses pembentukan media untuk tujuan-tujuan tertentu. Salah satu tujuan yang hendak dicapai dengan memanfaatkan komunikasi yang berbasis computer ini adalah mempresentasikan dirinya kepada khalayak.

Presentasi diri yang dilakukan lewat teknologi internet sebagai bagian dari *Computer Mediated Communication (CMC)*, salah satunya jejaring sosial, membuat orang lebih mudah mengontrol informasi yang akan

disampaikan sebagai bentuk presentasi diri melalui internet dan jejaring sosial. Seperti yang bisa dilihat dari hasil penelitian ini, mayoritas responden mengatakan mereka mengunggah foto mereka ketika sedang melakukan hal lucu atau konyol agar orang lain melihat mereka sebagai sosok yang humoris dan lucu. Hal ini merupakan salah satu strategi presentasi diri, yaitu *ingratiation* dimana orang akan mengatakan hal positif tentang orang lain untuk menyatakan keakraban dan mengatakan atau melakukan hal berbau humor untuk menciptakan kesan positif akan dirinya (Jones, 1990).

Melalui hasil yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa perbandingan dari penelitian terdahulu yang serupa. Seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Budi Tarigan pada tahun 2012 dengan judul *Korelasi Media Sosial Twitter dengan Tingkat Keterbukaan Diri Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara *Twitter* dengan tingkat keterbukaan diri mahasiswa FISIP sebesar 40 %

KESIMPULAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian korelasi media sosial *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau merupakan hasil dari pengolahan data korelasi *product moment*, menggunakan program SPSS 20, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 10,010 + 0,619 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 10,010 dan koefisien variabel presentasi diri sebesar 0,619. Sementara t hitung 2,990 lebih besar dari t tabel 1,975, dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat korelasi antara media sosial *Instagram* dengan presentasi diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.
- b. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,346$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,588. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa hubungan antara penggunaan media sosial *Instagram* dengan presentasi diri dalam sebesar 58,8 % dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi

Daftar Pustaka

BUKU :

- Agger, Ben. (2004). *The virtual self*. Melbourne: Blackwell.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Realtions Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana atau media dalam mempresentasikan dirinya karena mereka dapat lebih mudah mengatur kesan atau *impression* yang ingin didapatkan dari orang lain melalui teks dan gambar di media sosial *Instagram*.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara media sosial *Instagram* dengan presentasi diri sebesar 58,8 % dengan kategori sedang. Diharapkan agar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas bisa menggunakan media sosial, salah satunya *Instagram* dengan cermat.
2. Demi mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait penggunaan media sosial diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai korelasi media sosial dengan presentasi atau penampilan diri agar dapat melakukan penelitian diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Barthes, R. 1977. *Image – Music – Text*. Translated by S Heath. Glasglow : Fontana

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fagan, R. (2006). *Counseling and Treating Adolescents with Alcohol and Other Substance Use Problems and their Family*. *The Family Journal: Counseling therapy For Couples and Families*. Vol.14. No.4.326-333.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondworth : Penguin
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurlock, Elizabeth B. 2004. *Developmental Psychology*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, Suwardi. 1997. *Teknologi Komunikasi dan Pembangunan*. Medan: USU Perss.
- Mitra, Ananda. P. 2010. *Digital Communications: From E-mail to Cyber Community*. New York: Infobase Publishing.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- Nasrullah, Rulli. 2011. *Media Internet : Konstruksi Identitas Keagamaan (Terorisme) di Dunia Cyber*. Jakarta : Sincere.
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nawawi, Hadari. 1983. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Rachmah, Amy Julia. 2012. Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *JEPTI (Jurnal Elektronik Pendidikan Teknik Informatika)*. Vol. 1. No.3. Bulan November. 2012
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). *We are what we post? Self presentation in Personal Web Space*. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.
- Schlenker, B. R., & Britt, T. W. (1999). Beneficial impression management: strategically controlling information to help friends. *Journal of Personality & Social Psychology*, 76(4), 559-573.
- Severin, W.J dan Tankard, J.W., 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Slater, Don. 1995. *Photography and Modern Vision: The Spectacle of 'Natural Magic'*. In: Chris Jenks (ed.), *Visual Culture*. London: Routledge
- Solis, Brian. 2011. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate*.

- and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar*. Bandung : Alfa Beta.
- Vardiansyah, D. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computermediated interaction. *Human Communication Research*, 19, 50-88
- Yasir, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Witra Irzani.
- WEBSITE :**
 (<http://mhs.blog.ui.edu/diat.nurhidayat71/category/uncategorized/>)
University of Yale/The Social Life of Networked Teens (www.yale.edu) diakses pada tanggal 7 Desember 2014
- JURNAL ONLINE :**
 Boyer, L., Brunner, B.R., Charles, T., and Coleman, P. 2006. *Managing Impessions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities?.* *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Winter. K.W. Wong. 2012. *Faces on Facebook:A Study of Self-presentation and Social Support*