

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP
SELF-PRESENTATION MAHASISWA
(STUDI TERHADAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2014-2016
FOLLOWER AKUN @UNSRICANTIK)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Disusun Oleh :

Rafiniati

07031181419156

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP *SELF-
PRESENTATION* MAHASISWA**

**(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *Follower* akun @unsricantik)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

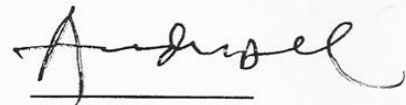
Oleh :

**RAFINIATI
07031181419156**

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing, Juli 2018

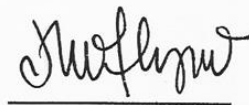
Pembimbing I

**Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001**



Pembimbing II

**Nurly Meilinda, S.IKom, M.IKom
NIP. 1995005142015042001**



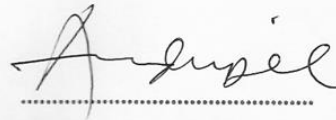
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI
PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP *SELF-*
***PRESENTATION* MAHASISWA**
(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *Follower Akun @unsricantik*)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 24 Juli 2018

Ketua :

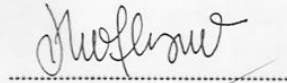
1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP.196012241990011001



.....

Anggota :

1. Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom,
NIP.199005142015042001



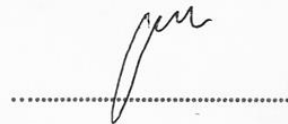
.....

2. Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP.197905012002121005



.....

3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP.199208222018031001



.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP.196311061990011001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap *Self-Presentation* Mahasiswa (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *Follower* Akun @unsricantik” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau form ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai author dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Indralaya, Juli 2018



Rafiniati
NIM.07031181419156

Motto dan Persembahan

Motto :

❖ **يُسْرًا أَلَسْرَ مَعِ إِنََّّ O يُسْرًا أَلَسْرَ مَعِ فَإِنَّ**

**Artinya : Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Inshirah :
5-6)**

❖ *Always Do The Best!*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dengan Kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap *Self-Presentation* Mahasiswa (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *Follower* Akun @unsricantik”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ibu Raden Ayu Wulantari M.Si dan Pak Krisna Murti, S.I.Kom, MA selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku dosen penguji ujian komprehensif yang telah memberikan ilmu, saran dan masukan yang berarti dalam memperbaiki penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya.

7. Orang tua saya, Bapak dan Mamah (Safran Efendi dan Nilawati) tercinta yang selalu membimbing dan memberikan do'a serta semangat, kasih sayang kepada saya dan dukungan moril dan materil yang tak terhingga.
8. Adik-adikku tercinta, Ayu Seftari dan Farel Nizam yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menghibur saya saat berjuang meraih pendidikan.
9. Artha Elizabeth teman terdekat selama perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini, yang selalu berbagi cerita keluh kesah, berbagi semangat serta dukungan motivasi. Kak Hardi, Deratih Putri Utami, Getari Kasmiarti, serta anak-anak baktinusa lainnya hingga Indah Praptiwi, Tiara Ayu Oktaviani, Siti Nadhilah, Deby Rizky, Desmalinda dan Belinda Yuanita Putri yang telah membantu dan berbagi pemikiran selama penulisan skripsi, yang telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis, yang selalu menghibur dan memberi semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian sampai penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, ucapkan terima kasih yang begitu besar. Semoga apa yang telah dilakukan adalah hal yang terbaik dan hanya Allah yang dapat membalas segala kebaikan dengan balasan terbaik-Nya AAMIIN.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, bagi semua pihak yang membaca dan segenap keluarga besar civitas akademika jurusan Ilmu Komunikasi.

Indralaya, Juli 2018

Penulis,

Rafiniati

NIM. 07031181419156

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap *Self-Presentation* Mahasiswa (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *Follower* Akun @unsricantik). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa *follower* akun @unsricantik dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh penggunaan instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa *follower* akun @unsricantik. Variable X (Penggunaan Instagram) menggunakan teori penggunaan media dari Bambang Dwi Admoko (2012:28-63) tentang 6 aktivitas penggunaan Instagram, yaitu *posting, following, like, comment, mention* dan *message*. Kemudian, Variabel Y (*Self-Presentation* Mahasiswa) menggunakan teori dari Schlenker (1989) tentang tolak ukur keberhasilan *self-presentation* yang meliputi dua hal, yaitu *beneficiality* dan *believability*. Metode didalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *self-presentation* mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2014-2016 *follower* akun @unsricantik karena berdasarkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dimana $t_{hitung} = 4,477$ dan $t_{tabel} = 1,993$. t_{tabel} diperoleh dari derajat bebas (df) = $N - 2$ jadi $74 - 2 = 72$ dengan derajat kepercayaan sebesar 95% (signifikansi 5%). Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil keputusan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan berapa besarnya pengaruh antar variabel setelah data diproses dengan data diatas adalah sebesar 21,8%. Dari kesimpulan analisis diatas, menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan Instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *follower* akun @unsricantik.

Kata Kunci : Penggunaan Instagram, Self-Presentation, media sosial

Pembimbing I

Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II

Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

Palembang, Juli 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled "The Influence of Instagram Usage on Student Self-Presentation (Studies on Communication Student of Sriwijaya University 2014-2016 Follower account of @unsricantik) The purpose of this research is to know whether there is influence of instagram use to self-presentation of student follower @unsricantik account and to know how big influence of instagram usage to self-presentation of student follower @unsricantik account. The theory used in this research is from Bambang Dwi Admoko (2012: 28-63) about 6 activity of Instagram usage ie, post, following, like, comment, mention and message, and theory of Schlenker (1989) on the benchmark of successful self-presentation which includes two things, beneficiality and believability. This study uses research quantitative with descriptive data types. Data collection techniques used were the spread of questionnaires, observation and documentation.

The results of this study indicate that the use of Instagram has a significant influence on self-presentation student of science communication 2014-2016 follower @unsricantik account because based on result $t_{hitung} > t_{tabel}$. Where $t_{hitung} = 4,477$ and $t_{tabel} = 1,993$. So, a decision can be made that H_1 is accepted and H_0 is rejected. While how big influence between variables after data processed with the data is equal to 21.8%. From the conclusion of the analysis above, shows that there is influence of Instagram usage to self-presentation student of communication science Sriwijaya University 2014-2016 follower account of @unsricantik.

Keywords: Instagram Usage, Self-Presentation, Social Media

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

Palembang, Juli 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN	
MOTTO	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I	1
Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 <i>Self-Presentation</i>	14
2.3 Penggunaan Instagram.....	17
2.4 Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap <i>Self-Presentation</i> Mahasiswa.....	21
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis Deskriptif.....	24
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Konsep.....	27
3.3 Definisi Operasional.....	30

3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Data dan Sumber Data.....	33
3.6 Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval.....	36
3.9 Uji Normalitas Data.....	37
3.10 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	41
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.2 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	46
4.3 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi.....	49
BAB V	51
HASIL DAN ANALISIS	51
5.1 Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	51
5.1.1 <i>Posting</i> (Unggahan)	52
5.1.2 <i>Following</i> (Ikuti)	56
5.1.3 <i>Like</i> (Suka)	60
5.1.4 <i>Comment</i> (Komentar)	63
5.1.5 <i>Mention</i> (Sebut)	68
5.1.6 <i>Message</i> (Pesan)	72
5.1.7 <i>Beneficiality</i> (dapat bermanfaat)	75
5.1.8 <i>Believability</i> (Dapat dipercaya)	82
5.2 Analisis Data dengan Teknik Analisis Explanatif.....	88
BAB VI	92
PENUTUP	92
Kesimpulan.....	92
Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Akun dengan Jumlah Followers Tinggi
Tabel 2	Penelitian Terdahulu
Tabel 2	Definisi Operasional
Tabel 3	Jumlah Mahasiswa FISIP UNSRI jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya Angkatan 2014-2017
Tabel 4	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif)
Tabel 5	Indikator Menggunakan Kamera beresolusi tinggi untuk mengambil gambar yang berkualitas
Tabel 6	Indikator Memperhatikan teknik pengambilan gambar agar hasilnya berkualitas
Tabel 7	Indikator Mempertimbangkan waktu tertentu untuk mengunggah konten agar banyak pengguna lain yang melihat posting-an tersebut
Tabel 8	Indikator selalu memberikan like di setiap postingan akun @unsricantik
Tabel 9	Indikator memberikan like pada akun individu yang dianggap cantik
Tabel 10	Indikator Memberikan like pada akun produk kecantikan
Tabel 11	Indikator Selalu memberikan komentar di setiap unggahan akun @unsricantik
Tabel 12	Indikator Memberikan komentar positif di unggahan akun @unsricantik
Tabel 13	Indikator Memberikan pertanyaan di kolom komentar akun @unsricantik
Tabel 14	Indikator Memberikan kritik yang membangun di kolom komentar
Tabel 15	Indikator Menyebut akun @unsricantik dalam aktivitas Instagram (post, komentar atau stories)
Table 16	Indikator Menyebut akun sendiri dalam kolom komentar akun @unsricantik
Tabel 17	Indikator Menyebut akun orang lain yang dianggap cantik di kolom komentar @unsricantik
Tabel 18	Indikator mengirim rekomendasi ke akun @unsricantik
Tabel 19	Indikator mengirim kritik ke akun @unsricantik

- Tabel 20 Indikator mengirim saran ke akun @unsricantik
- Tabel 21 Indikator dikenal sehingga jumlah follower bertambah
- Tabel 22 Indikator mendapat pujian dari pengguna lain
- Tabel 23 Indikator mendapat tawaran erdorsement
- Tabel 24 Indikator mendapat tawaran untuk mengiklankan
- Tabel 25 Indikator mendapat tawaran menjadi model produk
- Tabel 26 Indikator mengunggah secara berkala (waktu yang konsisten)
- Tabel 27 Indikator Mengunggah konten yang mirip/terinspirasi dari akun @unsricantik secara berkala
- Tabel 28 Indikator mengunggah konten yang tidak kabur (berkualitas)
- Tabel 29 Indikator mengunggah konten yang disertai caption yang tidak Membingungkan
- Tabel 30 Rekapitulasi Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap *Self-Presentation* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *follower* akun @unsricantik berdasarkan Analisis Deskriptif
- Tabel 31 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dengan Menggunakan SPSS Versi 24

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Alur Pemikiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penterasi Pengguna Internet Indonesia

Gambar 1.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2014

Gambar 1.3 Akun instagram @unsricantik

Gambar 1.4 Contoh postingan di akun Instagram @unsricantik

Gambar 1.5 Peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia

Gambar 1.6 Rentang Usia Pengguna Instagram di Indonesia

Gambar 1.7 *Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016*

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Data Uji Validitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5. Uji Normalitas Data
- Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Menggunakan SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat lepas dari proses interaksi dan komunikasi. Proses komunikasi menjadi esensial karena menunjukkan eksistensi setiap individu. Terlebih, perkembangan teknologi semakin memudahkan proses interaksi dan komunikasi setiap individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok maupun kelompok dengan khalayak ramai. Saat ini, kebutuhan komunikasi manusia tidak hanya sebatas interpersonal saja, lebih dari itu jangkauannya bahkan tanpa batas ruang dan waktu. Inilah yang kita sebut dengan komunikasi massa. Melalui komunikasi jenis ini, komunikator dapat menjangkau komunikan atau audiens sebanyak mungkin untuk menyampaikan pesan.

Saat ini, proses komunikasi menjadi lebih mudah, cepat dan efisien dengan dukungan media baru (internet) dan perkembangan teknologi masa kini. Internet dengan segala fitur canggih yang ditawarkan berkembang sangat cepat, termasuk di Indonesia. Masyarakat mulai menggunakan internet untuk mendukung seluruh aktivitas dan kegiatannya, termasuk untuk proses interaksi dan komunikasi.

Gambar 1.1
Penterasi Pengguna Internet Indonesia

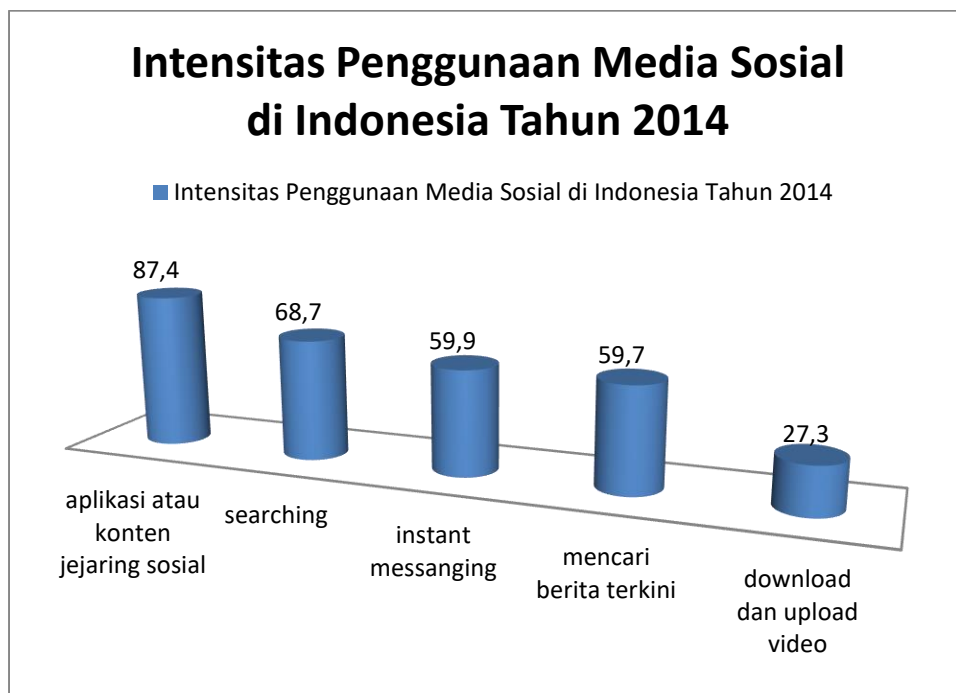


(sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari total jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 256,2 juta penduduk, pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5%. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Salah satu bagian media baru yang paling banyak digunakan di dunia adalah media sosial. Hampir semua orang dari berbagai lapisan kalangan masyarakat menjadi pengguna media sosial aktif, termasuk masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Gambar 1.2

Intensitas Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2014



(Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2014)

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di atas menyatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari jumlah penduduk. Pengguna internet lebih tinggi pada penggunaan media sosial dapat dilihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4 persen, *searching* sebanyak 68,7 persen, instan messaging 59,9 persen, mencari

berita terkini 59,7 persen, men-*download* dan meng-*upload* video 27,3 persen (APJII 2014).

Bagi pengguna media sosial, memeriksa akun media sosial adalah sebuah aktivitas yang lazim dilakukan. Namun, ketika pengguna menata akun media sosial, yang pengguna lakukan sebenarnya sedang menata wajah atau penampilannya di dunia maya. Ketika melakukan penataan terhadap tema atau warna halaman depan di media sosial kita, maka kita seakan-akan sedang memilih pakaian yang mana atau warna apa yang cocok dengan diri sendiri. Begitu pula ketika pengguna hendak melakukan pembaharuan status atau menulis di akun media sosial, maka pengguna pun mengalami proses selayaknya ingin mengungkapkan sesuatu kepada lawan bicara yang sedang ada di depan kita. Apalagi, bagi pengguna yang menyadari bahwa audiens (atau pengguna lainnya) tidak hanya satu atau dua orang melainkan berpotensi sangat banyak (selayaknya sekumpulan massa). Penataan media sosial akan menjadi sebuah tindakan yang tidak serta merta spontan, tetapi melalui sebuah 'meja editorial' di dalam dirinya sendiri.

Setiap orang memiliki harapan untuk bisa menjadi sebuah sosok impian. Sosok impian yang bisa saja berdasarkan kebutuhan dirinya sendiri, karena melihat-lihat kondisi sekitarnya, atau berdasarkan konstruksi pribadi. Berdasarkan figur impiannya tersebut, setiap individu akan menata dirinya dengan berbagai cara baik itu dari cara berbicara, pemilihan kata-kata, cara berpakaian, peralatan teknologi yang dimiliki, teman atau kelompok yang dipilih, kegiatan yang diikuti, dan tempat makan atau minum yang dipilih. Bagi seorang anak muda yang sangat memimpikan untuk menjadi seperti sosok artis tertentu, maka dia akan menata dirinya baik itu pakaian, kata-kata, dan berbagai elemen untuk mencapai figur tersebut. Bagi seorang yang ingin menampilkan diri sebagai seorang profesional muda, maka tentulah dia akan menata dirinya sesuai dengan sosok profesional muda yang dia harapkan. Singkatnya, hampir semua wadah bisa dipakai oleh setiap individu untuk melakukan penataan terhadap dirinya. Dengan demikian, ketika media sosial hadir, maka media sosial pun bisa digunakan sebagai sebuah wadah untuk melakukan penataan diri.

Di sisi lain, kecantikan atau keindahan merupakan hal yang identik dengan perempuan. Semua perempuan berhak memiliki predikat cantik. Kecantikan pun dianggap sesuatu hal yang penting bagi perempuan. alam buku Getar Gender

karya A Nunuk Murtiarti, dikatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu hal yang diutamakan untuk bisa diterima dalam pekerjaan, maka dari itu perempuan akan selalu berusaha untuk bisa dianggap cantik dengan berbagai cara.

Pada tahun 2016, sebuah brand kecantikan Dove mengeluarkan laporan baru hasil penelitian mereka di seluruh dunia. Penelitian tersebut melibatkan lebih banyak perempuan yaitu 10.500 perempuan di 13 negara termasuk Indonesia. Sekitar 60% perempuan dewasa percaya mereka harus memenuhi standar kecantikan tertentu namun disaat yang bersamaan 77% perempuan dewasa juga setuju bahwa mereka perlu menjadi diri mereka sendiri ketimbang menjadi orang lain.

Sebesar 69% perempuan dewasa dan 65% anak perempuan merasa tertekan untuk menjadi cantik karena iklan-iklan ataupun media mengonstruksikan standar kecantikan yang tidak realitis, itu juga yang membuat responden tersebut memiliki *appearance anxiety*. Tidak hanya itu, sekitar 56% perempuan dewasa menyadari akibat dari mereka yang selalu aktif dalam budaya media sosial sehingga membuat mereka tertekan untuk memenuhi kesempurnaan standar kecantikan.

Pelanggengan konstruksi kecantikan tidak terlepas dari peran media. Di media wacana kecantikan digambarkan sedemikian rupa sehingga dianggap menjadi sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh perempuan jika ingin dianggap cantik. Kebanyakan media di Indonesia menganggap wanita yang cantik itu memiliki kulit putih, bertubuh langsing, memiliki rambut panjang dan lurus, berhidung mancung, memiliki mata indah yang tidak sipit dan tidak memiliki lingkaran hitam atau kantung mata, dan masih banyak lagi.

Media online termasuk media sosial pun turut menyumbang andil dalam pelanggengan standar kecantikan yang ada di masyarakat. Seperti munculnya akun-akun yang menampilkan sosok perempuan yang dianggap cantik, salah satunya adalah akun di media sosial Instagram bernama Unsri Cantik dengan *username* @unsricantik. Unsri Cantik merupakan akun Instagram yang mengunggah foto mahasiswi yang diduga adalah mahasiswi-mahasiswi Universitas Sriwijaya yang dianggap cantik.

Akun tersebut pertama kali muncul pada Januari 2015 dan hingga 2018 ini masih aktif di Instagram dengan total foto mahasiswi yang diunggah sebanyak 689 foto dan memiliki total pengikut sekitar 108 ribuan pengikut (hingga Maret 2018). Foto mahasiswi yang fotonya diposting di akun Unsri Cantik pun harus

memenuhi standar kecantikan tertentu yang sudah ditentukan oleh admin yang mana kriteria tersebut sangatlah subjektif berdasarkan selera cantik admin dan akun pengguna lain yang merekomendasikan foto yang akan ditampilkan melalui fasilitas *mention* dan *tag* akun.. Seperti yang bisa dilihat di akun Unsri Cantik, mahasiswi yang fotonya diunggah di akun tersebut secara keseluruhan nampak memiliki beberapa kesamaan, memiliki elemen-elemen kecantikan yang sama.

Gambar 1.3

Akun instagram @unsricantik



(sumber : akun Instagram @unsricantik)

Gambar 1.4

Contoh postingan di akun Instagram @unsricantik



(sumber : akun Instagram @unsricantik)

Persepsi khalayak terhadap wacana kecantikan pada akun Instagram Unsri Cantik dapat dilihat dari umpan balik para pengikutnya yang memberikan

komentar di beberapa foto. Komentar-komentar tersebut biasanya merupakan pujian kekaguman terhadap mahasiswi yang fotonya diunggah selain itu ada juga pengikut yang justru tidak menganggap mahasiswi yang bersangkutan cantik.

Bagi pengguna media sosial, memperbaharui status, membuat unggahan foto atau, menulis di *wall* sudah bukan barang yang baru lagi. Apalagi dengan memodifikasi profil dengan berbagai macam foto maupun gambar. Aktivitas ini bisa dikatakan sebagai aktivitas penataan tampilan diri. Dimana setiap orang memiliki langkah-langkah khusus untuk menampilkan dirinya kepada orang lain atau khalayak. Langkah-langkah khusus ini tentunya akan sangat bervariasi jika melihat sepintas pada akun-akun media sosial setiap individu. Ada berbagai jenis penampilan diri yang bisa terlihat secara kasat mata yaitu menuliskan kata-kata bijak di status maupun *caption*, menyampaikan kritik, mengkomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain kata-kata, presentasi diri juga dikombinasi dengan video, gambar dan foto seperti foto-foto di berbagai lokasi, foto bersama figur public, seperti pejabat negara, pakar atau ahli, aktor/artis atau foto hasil karya sendiri. Berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri.

Terlebih Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya mencapai 700 juta pengguna secara global. Tercatat Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna instagram terbanyak. *Country Head Facebook* Indonesia, Sri Widowati dalam acara *#DiscoverYourStory* di Jakarta Juni 2017 yang lalu mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias Monthly Active User (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta (*Kompas.com*).

Selain digunakan untuk kepentingan yang lebih kompleks seperti bisnis atau membangun jaringan, pada dasarnya instagram memberikan ruang luas bagi pengguna untuk mempresentasikan dirinya (*self-presentation*). Adanya keinginan untuk membuat kesan sempurna, positif dan sesuai dengan orang lain disebut impression management atau biasa dikenal sebagai self-presentation. Hal ini dapat dilihat dari *postingan* yang dibagikan atau akun apa yang diikuti oleh pengguna.

Dalam *The presentation of self in everyday*, Goffman mengatakan bahwa manusia adalah aktor dalam panggung kehidupan, maka apa yang ditampilkan di panggung akan berdasarkan penataan. Apalagi jika berada pada konteks media sosial instagram yang memberikan kebebasan individu untuk berkreasi.

Ada 3 alasan atas pemilihan judul penelitian ini. Ketiga alasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna instagram meningkat setiap tahun
2. Besarnya Pengguna Instagram dari Kalangan Remaja, terutama Mahasiswa
3. Instagram dijadikan sebagai wadah untuk menampilkan diri secara berbeda dari kehidupan nyata dan mengikuti *trend*

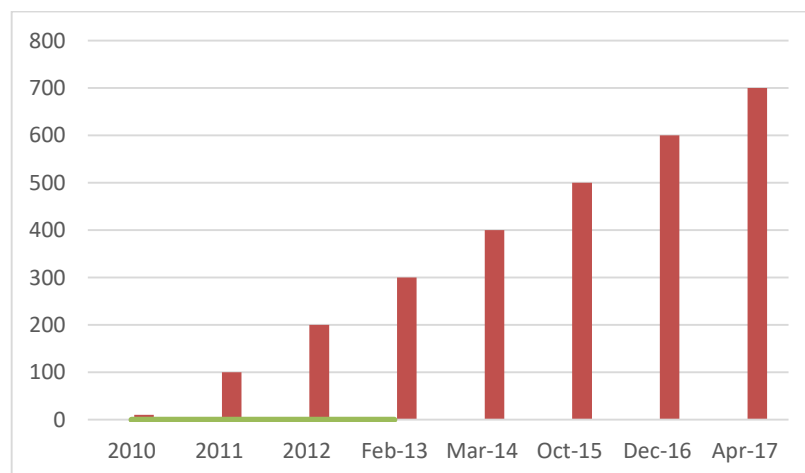
Ketiga alasan tersebut akan diuraikan secara lengkap seperti di bawah ini:

1. Jumlah Pengguna Instagram Meningkat Setiap Tahun

Instagram sedang menjadi sorotan para marketers karena saat ini memiliki 700 juta pengguna aktif perbulannya, didorong oleh fitur *Stories*, *sign up* via Web dan fitur pembaruan lainnya. Tingkat pertumbuhan Instagram sebenarnya semakin cepat. Butuh waktu hanya empat bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna sejak mencapai 600 juta di bulan Desember, sementara butuh waktu enam bulan untuk pergi dari 500 juta menjadi 600 juta. Data terperinci dapat dilihat di gambar di bawah ini:

Gambar 1.5

Peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia



(Sumber: *indonesiango.digital*)

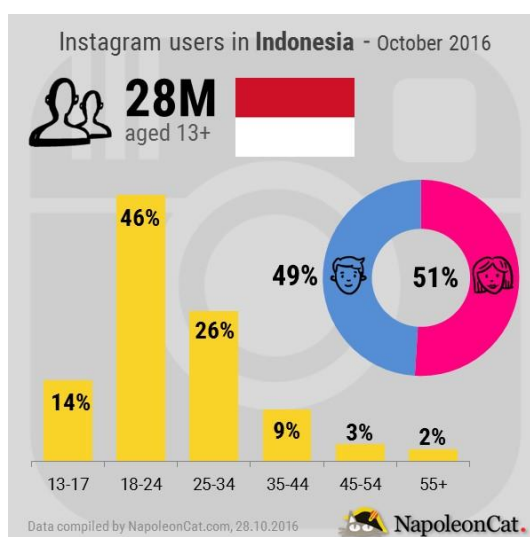
Berdasarkan *chart* di atas, ada kecenderungan peningkatan 100% pengguna Instagram kurang dari 15 bulan dari Februari 2013 hingga Maret 2014, kemudian peningkatan penambahan 100 juta pengguna secara konstan dengan rentang waktu yang semakin pendek hingga penambahan dari 600 juta pengguna pada Desember 2016 menjadi 700 juta pengguna pada April 2017 (hanya membutuhkan waktu 4 bulan). Sebagai referensi, ini membuat Instagram dua kali lebih besar dari pengguna aktif Twitter. Begitupun Instagram bisa saja mengikuti Facebook sebagai aplikasi sosial media dengan miliaran pengguna, seperti WhatsApp dan Facebook Messenger memiliki 1,2 miliar pengguna dan Facebook 1,8 miliar pengguna.

2. Besarnya Pengguna Instagram dari Kalangan Remaja, terutama Mahasiswa

NapoleonCat.com, sebuah lembaga pemasaran dan analisis media sosial yang berasal dari Polandia melakukan sebuah penelitian untuk memetakan pengguna instagram di Indonesia berdasarkan umur pengguna. Berikut hasil penelitian lembaga tersebut.

Gambar 1.6

Rentang Usia Pengguna Instagram di Indonesia



(sumber: *NapoleonCat.com*)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pengguna instagram terbanyak di Indonesia berasal dari kalangan usia 18-24 tahun yang mencapai angka

46%, diikuti pengguna usia 25-34 sebanyak 26%, usia 13-17 sebanyak 14%, disusul usia 35-44 sebanyak 9%, usia 45-54 sebanyak 3% dan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 2%.

Kalangan anak muda pada usia 18-24 tahun merupakan pengguna terbanyak dalam fenomena media sosial ini. Mahasiswa dalam tahap perkembangannya digolongkan sebagai remaja akhir dan dewasa awal, yaitu usia 18-21 dan 22-24. Berdasarkan fenomena di atas, penulis memilih mahasiswa ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2014-2016 sebagai objek penelitian. Hal tersebut karena menimbang bahwa pada angkatan tersebut masih dalam proses perkuliahan yang aktif dan mahasiswa ilmu komunikasi terbilang lebih peka perhatiannya terhadap media karena secara akademik telah tersajikan pengetahuan di bidang media massa. Selain itu, masa remaja yang berlangsung antara usia 12-21 tahun dan terbagi menjadi masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18) dan masa remaja akhir (18-21) merupakan masa labil, dimana individu mencari jati dirinya dan mudah sekali menerima informasi dari luar dirinya tanpa ada pemikiran yang lebih lanjut. (Hurlock, 2004).

Berikut ini tabel yang memuat contoh akun-akun di lingkungan Universitas Sriwijaya yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak, menunjukkan intensitas penggunaan Instagram tinggi di lingkungan Universitas Sriwijaya.

Tabel 1.1
Daftar Akun dengan Jumlah Followers Tinggi di Lingkungan Universitas Sriwijaya

Daftar Akun dengan Jumlah Followers Tinggi di Lingkungan Universitas Sriwijaya			
Akun Pribadi		Akun Kelompok/Institusi/Lembaga	
Akun	Jumlah pengikut	Akun	Jumlah Pengikut
@revalput	<i>7689 followers</i>	@bemkmunsri	<i>13.400 followers</i>
@lcrbia	<i>8586 followers</i>	@unsri_info	<i>16.000 followers</i>

@rhaudaesa	14.300 <i>followers</i>	@unsristudents	17.100 <i>followers</i>
@dsyrhy	17.300 <i>followers</i>	@unsricantik	108.000 <i>followers</i>

Sebagai contoh, akun @unsri_info yang memiliki 16.000 *followers* atau @unsricantik dengan jumlah pengikut mencapai 108.000 *followers* yang merupakan akun dengan jumlah *follower* cukup banyak. Belum lagi para selebgram dari Universitas Sriwijaya yang memiliki banyak *followers*, seperti akun @revalput dengan jumlah 7689 pengikut, akun @rhaudaesa dengan *follower* mencapai 14.300. Tidak hanya itu, banyak akun-akun himpunan, organisasi bahkan kegiatan-kegiatan skala universitas yang juga banyak diikuti oleh pengguna instagram. Oleh karena itu, fenomena ini menandakan bahwa pasti ada alasan tersendiri mengapa akun-akun ini diminati banyak pengguna instagram, tentunya dengan jumlah yang berbeda-beda menyesuaikan minat dan *interest* masing-masing pengguna.

Pemilihan akun @unsricantik juga dikarenakan oleh pengikut (*followers*) akun ini yang lebih banyak dibandingkan akun sejenis, seperti @unsricantikkk (315 pengikut), @unsri_cantik (9 pengikut), dan @unsricantik (46 pengikut). Selain itu, akun @unsricantik merupakan akun yang konsisten dalam mengunggah foto atau kontennya, minimal 1 kali dalam sehari. Akun @unsricantik juga konsisten mendapatkan *likes* di atas 1000, hal ini sejalan dengan jumlah pengikut yang mencapai 108.000. Kemudian selanjutnya alasan ketiga akan dijelaskan secara terperinci.

3. Instagram dijadikan sebagai wadah untuk menampilkan diri secara berbeda dari kehidupan nyata dan mengikuti *trend*

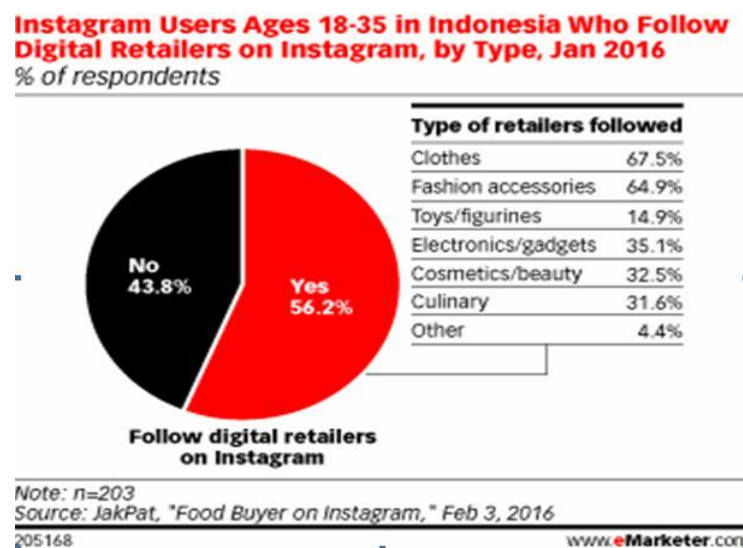
Menurut Tylor Nelson Sofres (TNS), sebuah lembaga riset dari Inggris mengenai studi “Pengguna Instagram di Indonesia” dihasilkan bahwa :

- 88 % pengguna menggunakan filter yang ditawarkan instagram
- 97% menggunakan fitur *search* untuk mencari informasi yang lebih spesifik.
- 49% membeli produk dari penjual atau jenama (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*).

- Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman dan mencari informasi dan tren terbaru.
- Kategori konten yang paling banyak dibagikan di Instagram, antara lain : makanan yang dimakan, barang yang dibeli dan barang yang mau dijual, foto atau video dari keluarga dan peristiwa-peristiwa khusus, binatang peliharaan, alam terbuka dan tempat-tempat yang pernah dikunjungi, foto atau video yang ditemukan secara daring.

Gambar 1.6

Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016



(sumber : JakPat, "Food Buyer on Instagram," Feb 3, 2016)

Selain itu, data yang dikemukakan oleh *eMarketer* di bawah ini menunjukkan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna Instagram di Indonesia turut mendukung data yang diungkapkan oleh TNS di atas. Sebanyak 67.5% pengguna instagram mengikuti akun pakaian, 64,9% mengikuti akun aksesoris dan gaya, 14.9% mengikuti akun permainan atau souvenir, 35,1% mengikuti akun elektronik dan gadget, 32,5% mengikuti akun kecantikan dan kosmetik, 31,6% mengikuti akun kuliner serta 4,4% lainnya mengikuti akun lainnya. Data di bawah ini jelas menunjukkan minat mayoritas pengguna instagram yang secara langsung atau tidak turut mempengaruhi perilaku mereka seperti yang dipaparkan si atas. Selain itu, Instagram yang merupakan salah satu sosial media dengan fungsi interaksi dan

penghubung kegiatan sosialisasi antara sesama pengguna, kini memiliki penambahan fungsi sebagai alat alternatif pemenuhan kebutuhan pokok, serta wujud keikutsertaan pengguna dalam *trend* yang sedang berlangsung.

Dapat dilihat dengan penggunaan *filter* intagram yang mencapai 88%, pengguna bermaksud untuk ‘menutupi’ penampilan sebenarnya dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, baik warna rambut, warna kulit, bentuk wajah, besaran mata dan sebagainya. Selain itu, angka pembelian produk dengan *brand* tertentu atau aktivitas konsumerisme lainnya juga menunjukkan antusias pengguna untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas permasalahan ini ke penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap *Self-Presentation* Mahasiswa (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 *follower* akun @unsricantik)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa *follower* akun @unsricantik?
2. Berapa besar pengaruh instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa *follower* akun @unsricantik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa *follower* akun @unsricantik.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penggunaan instagram terhadap *self-presentation* mahasiswa *follower* akun @unsricantik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis, akademis dan praktis kepada pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan studi Presentasi Diri (*self-presentation*) dalam Komunikasi Antar Pribadi dan studi terhadap penggunaan media massa.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi civitas akademika untuk dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan dan informasi bagi mahasiswa untuk membentuk dan membangun *self-presentation* positif dalam penggunaan media sosial, khususnya instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2(2).
- Aprilita, D., 2016. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @ mostbeautyindo, @ Bidadarisurga, dan @ papuan_girl)*. Paradigma, 4(3).
- Alim, C.A., 2015. *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@ agnezmo)*. Jurnal e-Komunikasi, 2(3).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2014. *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta : Mediakita.2012. Hal 28
- Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* . Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Fitria, E.M., 2015. *Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda*. Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 3, pp.117-128.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America : Doubleday Anchor Books
- Haryanto, A.T., 2017. *Ini jumlah pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia*. Diakses pada, 10.
- Herawati, Y.E., 2015. *Instagram dan Presentasi Diri (Studi Etnografi Digital Foto Makanan) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.
- Husnah, Eri. 2016. *Instagram dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif hubungan Penggunaan media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2013-2015)* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, *Ss student e-journal vol.1, hal 184-214*.
- Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT Bumi Aksara
INSISTPress. 2015. *Orde Media : Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca- Orde Baru*. Yogyakarta : INSISTPress dan Remotivi
- Kiranasari, B., 2014. *Faktor-faktor yang menentukan online seller memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi online shop (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di Yogyakarta Memilih Media Promosi Instagram)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Krisnawati, E., 2016. *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?*. Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY, 13(2), pp.179-200.

- Kurniawati, W.D.N., 2017. *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), pp.127-143.
- Kusuma, E.P.A.D., 2014. *Hibriditas Dalam Pembentukan Budaya Penggemar (Studi Etnografi Tentang Budaya Penggemar Pada Fandom VIP Malang)*. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 2(2).
- Laendra, L.P. and Vardiansyah, D., 2018. *Representasi Body Image dan Standar Kecantikan Perempuan Indonesia di Instagram*. *Koneksi*, 1(2), pp.460-465.
- Littelejohn, S. 2009. *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika
- Masyhuri. 2009. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT Refika Aditama
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial*. Yogyakarta : Gava Media
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa*. Jakarta : Kharisma Putra Utama
- Mulayana, D. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung : Rosdakarya Hal 112
- Nur, Y., 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin care di Makassar*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Nurmaysari, H., 2018. *Instagram dan Presentasi Diri* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Pangastuti, Herlina. 2015. *Hubungan Antara Narsisme dengan Presentasi Diri pada Pengguna jejaring sosial Facebook (Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. *Jurnal psikologi volume 3, no 1 hal 25-32*
- Putri, E., 2016. *Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), pp.80-97.
- Rahmanita, U., Lestari, S. and Fitriani, A., 2014. *Perbedaan Kecenderungan Narsistik Antara Laki-Laki Dan Perempuan Pengguna Jejaring Sosial Instagram*.
- Rakhmat, J. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Rosady, Ruslan. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Hal 189
- Pradita, L.R. and Kristanty, S., 2018. *Media Sosial Instagram sebagai Presentasi*. *PANTAREI*, 2(2).
- Sadasri, L.M., 2017. *Praktik Konsumsi Selebriti dalam Komunitas Penggemar di Era Media Baru (Studi Kasus Komunitas Penggemar Nic Jogja dan Jakarta)*. *Profetik*, 10(1), pp.100-115.

- Salamoon, D.K., 2013. *Instagram, ketika foto menjadi mediator komunikasi lintas budaya di dunia maya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University). http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf
- Salsabila, Talitha. 2014. *Impression Management Mahasiswa Fikom Unisba dalam Media Sosial. Jurnal E SosPol, 1 (1). Hal 90-109*
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relationships*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Shimp, Terence. A, 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, Erlangga, Jakarta.
- Qashmal, Z. and Ahmadi, D., 2016. *Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan Citra Diri* (Doctoral dissertation, Fakultas Komunikasi (UNISBA)).
- Wifalin, M., 2016. *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Jurnal E-Komunikasi, 4(2).
- Alela, Julia <https://www.hipwee.com/tips/trik-bikin-konten-viral-di-instagram/> Diakses 16 Juli 2018
- Bagas. Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna. <https://indonesiago.digital/jumlah-pengguna-instagram/> diakses 22 Mei 2018
- Bohang, Fatimah. Indonesia Pengguna Intagrama Terbesar se Asia Pasifik. 2017. <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> diakses 30 April 2018
- Bohang, Fatimah <https://tekno.kompas.com/read/2016/11/11/14290017/instagram.stories.kini.bisa.mention.teman.begini.caranya> diakses 16 Juli 2018
- Fellayati, Harum. <https://www.hipwee.com/list/tipe-orang-saat-berkomentar-di-instagram-kamu-yang-mana/> diakses 16 Juli 2018
- Handriati, <https://www.handdriati.com/2016/03/tips-memotret-dengan-kamera-smartphone.html> diakses 16 Juli 2018
- Ibtisam, Fatimah <https://www.youthmanual.com/post/life/how-to/cara-cara-supaya-di-endorse-di-instagram> diakses 16 Juli 2018
- Ludwianto, Bianda <https://kumparan.com/@kumparantech/kirim-foto-dan-video-di-dm-instagram-akan-bisa-atur-waktu-tayang> diakses 16 Juli 2017
- Syaf, Nurliana <http://www.nurlianasyaf.com/2016/02/perihal-follow-dan-unfollow.html> diakses 16 Juli 2018
- Pahlevi <https://www.pahlevi.net/apa-itu-endorse/> diakses 16 Juli 2018
- Yulia <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2414688/5-alasan-orang-asing-follow-akun-medsos-kamu> diakses 16 Juli 2018