

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP CITRA DIRI
MAHASISWA**

**(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1

(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh

NURUL UMITA

07031382025200

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP CITRA DIRI MAHASISWA
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”**

SKRIPSI

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

Oleh

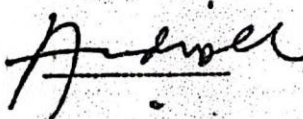
NURUL UMITA
07031382025200

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Tanda Tangan

Tanggal

 27/5/24

Pembimbing II

2. M. Hidayatul Ilham, M.LKom
NIP. 199410112022031009



27/5/24



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP CITRA DIRI MAHASISWA
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Skripsi
Oleh
Nural Umita
07031382025200

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 11 Juli 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

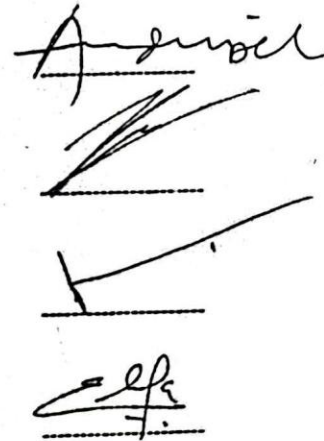
KOMISI PENGUJI

Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001
Ketua Penguji

M. Hidayatul Ilham, S.IP.,M.I.Kom
NIP. 199410112022031009
Sekretaris Penguji

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005
Penguji

Erlisa Saraswati, S.KPM.,M.Sc
NIP. 199209132019032015
Penguji



Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Nurul Umita
NIM : 07031382025200
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 1 September 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Citra Diri (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, Informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang di tetapkan.
2. Karya Ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan




NURUL UMITA

07031382025200

MOTTO:

“Kurang akal dan kurang agama itulah Wanita.”

(Kitab Bughyah : 50)

“Bunga tidak harus mekar bersamaan.”

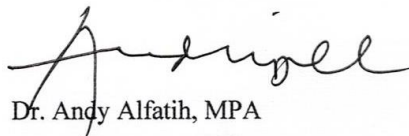
(Nurul Umita)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial Instagram yang populer dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang menggunakan Instagram dengan berbagai motif sehingga berdampak pada citra diri mereka. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media Instagram terhadap citra diri dan berapa besaran pengaruhnya. Motif penggunaan media sebagai variabel X yang digagas oleh Mc Quail (1987) terdapat empat dimensi yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Sedangkan citra diri sebagai variabel Y yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2004) terdiri dari empat dimensi diantaranya *actual self image*, *ideal self image*, *social self image*, dan *ideal social self image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden dengan pengumpulan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana dengan bantuan *software (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS* versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan motif penggunaan media terhadap citra diri dengan nilai T hitung sebesar 7,719 dan signifikansi 0,000. serta nilai R square sebesar 0,398 artinya sebesar 39,8% citra diri dijelaskan oleh motif penggunaan media dan 60,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Motif Penggunaan Media, Instagram, Citra Diri

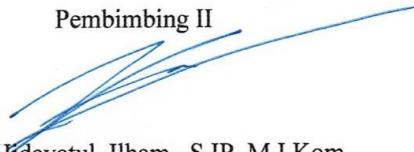
Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

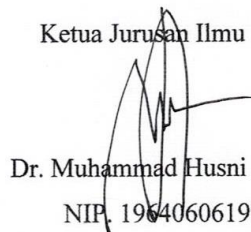
Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.IP.,M.I.Kom

NIP. 199410112022031009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

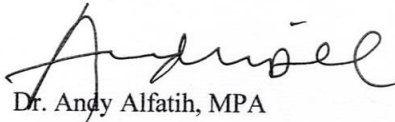
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

This research is motivated by the use of Instagram social media which is popular among Communication Science Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University who use Instagram with various motives so that it has an impact on their self-image. this study aims to determine and explain whether there is an influence on the motives for using Instagram media on self-image and how much influence it has. The motive for using the media as the X variable initiated by Mc Quail (1987) has four dimensions, namely information, personal identity, integration and social interaction and entertainment. While self-image as variable Y described by Schiffman & Kanuk (2004) consists of four dimensions including actual self image, ideal self image, social self image, and ideal social self image. This study uses a quantitative approach and distributes questionnaires to 92 respondents with sample collection using probability sampling techniques with simple random sampling types. The data obtained were then analyzed using the simple linear regression method with the help of software (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS version 23. The results of this study indicate that there is a significant influence of media usage motives on self-image with a T value of 7.719 and a significance of 0.000. and an R square value of 0.398, meaning that 39.8% of self-image is explained by media usage motives and the other 60.2% is explained by the other factors outside this study.

Keywords: Motive of media usage, Instagram, Self Image

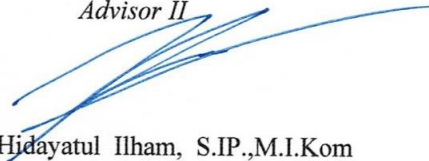
Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

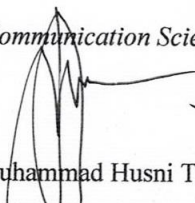
Advisor II



M. Hidayatul Ilham, S.IP.,M.I.Kom

NIP. 199410112022031009

Head of Communication Science Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurakan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, ilmu, serta waktu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sangat baik.
5. Bapak M. Hidayatul Ilham, S.IP.,M.I.Kom selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Mbak Sertin dan Mbak Elvira, selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah membantu dan mempercepat pemberkasan skripsi ini.

8. Terkhusus Ibuk tercinta Sutyah dan Bapak tersayang, Wahadi,S.Pd.,M.Pd, atas seluruh cinta kasih, doa, motivasi, dukungan baik moral maupun materi yang tiada tara dalam penyusunan skripsi ini.
9. Mbak, Mamas, dan Adek, Romania,S.Pd.,Kons, Muhammad Romadoni,S.Pd, dan Muhammad Rizki Aditia yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga menjadi motivasi bagi penulis.
10. M. Arya Dwi Cahya, yang selalu menemani, menghibur dan memberikan dukungan baik materi, moral, waktu, serta doa dan menjadi tempat berkeluh kesah dan *healing* selama penulisan skripsi ini.
11. Kakak-Kakak Angkatan 19, khususnya kak Hengky dan kak Dilak yang menjadi tempat bertanya dan belajar di LPM LIMAS dan selama kuliah. Serta kak Aufa yang telah membantu dan memberikan pencerahan ditengah penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuanganku khususnya Silpi yang menjadi teman lembur, belajar, *healing* saat penulisan skripsi bersama Linda, *girls squad*, *girls 160+*, dan *squad* Dispora, yang terus mendukung, memotivasi, dan mengapresiasi setiap proses penulisan skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini disusun, terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan bantuan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Besar keinginan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan terutama dalam membangun citra diri Mahasiswa di media sosial.

Palembang, 01 Agustus 2024

Nurul Umita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDADULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Literatur	8
2.2. Citra Diri	8
2.2.1. Definisi Citra Diri	8
2.2.2. Dimensi Citra Diri	9
2.3. Motif Penggunaan Media	9
2.3.1. Definisi Motif Penggunaan Media	9
2.3.2. Dimensi Motif Penggunaan Media	10
2.4. Hubungan Antar Variabel	12
2.5. Alur Pemikiran	13
2.6. Penelitian Terdahulu	13

BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.1. Desain Penelitian	18
3.2. Definisi Konsep	18
3.3. Definisi Operasional	20
3.4. Hipotesis Penelitian	22
3.5. Unit Analisis dan Unit Observasi	23
3.6. Data dan Sumber Data	23
3.6.1. Data	23
3.6.2. Sumber Data	23
3.7. Populasi dan Sampel	24
3.7.1. Populasi	24
3.7.2. Sampel	25
3.8. Teknik Pengumpulan Data	26
3.8.1. Penyebaran Kuesioner	27
3.8.2. Studi Dokumentasi	28
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
3.9.1. Uji Validitas	28
3.9.2. Uji Reliabilitas	29
3.10. Konversi Data Ordinal ke Data Interval	29
3.11. Teknik Analisa Data	30
3.11.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif	30
3.11.2. Uji Prasyarat	31
3.11.3. Uji Model	33
3.11.4. Uji Hipotesis	35
BAB IV	36
GAMBARAN UMUM	36
4.1. Objek Penelitian	36
4.2. Universitas Sriwijaya	36
4.2.1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unsri	37
4.2.2. Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsri	38

4.3. Profil Responden	38
BAB V	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
5.2. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif	43
5.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Motif Penggunaan Media	44
5.2.1.1. Analisis Deskriptif Dimensi Informasi	44
5.2.1.2. Analisis Deskriptif Dimensi Identitas Pribadi	45
5.2.1.3. Analisis Deskriptif Dimensi Integritas dan Interaksi Sosial	47
5.2.1.4. Analisis Deskriptif Dimensi Hiburan	49
5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Diri	51
5.2.2.1. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Actual Self Image</i>	51
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Ideal Self Image</i>	53
5.2.2.3. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Social Self Image</i>	55
5.2.2.4. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Ideal Social Self Image</i>	57
5.3. Hasil Analisis Eksplantif	58
5.3.1. Uji Prasyarat	58
5.3.2. Uji Model	60
5.3.3. Uji Hipotesis	64
5.4. Pembahasan	67
BAB VI	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pengelompokan Pengguna Sosial Media di Indonesia	1
Gambar 1.2 Usia pengguna Instagram dunia 2023.....	2
Gambar 1.3 <i>Screenshot</i> dua profil Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	5
Gambar 2.1 Alur pemikiran	13
Gambar 3.1 Teknik Simple Random Sampling	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional (Diolah oleh peneliti)	21
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	24
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	27
Tabel 3.4 Kategori Skala Interval.....	31
Tabel 3.5 Pedoman Derajat Hubungan (Korelasi)	34
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Profil Usia Responden	39
Tabel 4.3 Profil Angkatan Responden	39
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Motif Penggunaan Media (X).....	41
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Diri (Y)	41
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	42
Tabel 5.4 Kategori Penilaian Kuesioner Perindikator	43
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Memberikan Pengetahuan Bahkan Berita Kejadian Sehari-hari Kepada Mahasiswa.....	44
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Bagi Mahasiswa	44
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Memungkinkan Mahasiswa Untuk Mempublikasikan Identitas Diri.....	45
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Memungkinkan Mahasiswa Untuk Membentuk Citra Diri atau Jati Diri	46
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Memungkinkan Mahasiswa Untuk Bertindak Jujur dan Bertanggung Jawab Dalam Bermedia Sosial	47
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Indikator Dalam Menggunakan Instagram Mahasiswa Konsisten Antara Perkataan dan Tindakan	48
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Menjadi Media Komunikasi Bagi Mahasiswa.....	48
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Merupakan Media Sosial Yang Menyenangkan dan Dapat Menghibur Mahasiswa.....	49

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Digunakan Mahasiswa Untuk Melepas Rasa Penat.....	50
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Indikator Mahasiswa Menggunakan Instagram Sebagai Sarana Aktualisasi Diri.....	51
Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Indikator Mahasiswa Menggunakan Instagram Untuk Mencerminkan Diri	52
Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Indikator Mahasiswa Pernah Mengalami Perasaan Rendah Diri Setelah Melihat Unggahan Orang Lain di Instagram	52
Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Memungkinkan Mahasiswa Untuk Membentuk Citra Diri Yang Diinginkan	53
Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Indikator Mahasiswa Memilih Untuk Membagikan Foto atau Video di Instagram Yang Sempurna Secara Visual.....	54
Tabel 5.19 Distribusi Frekuensi Indikator Melalui Instagram Mahasiswa Dapat Mengukur Tingkat Kepercayaan Diri Dalam Interaksi Sosial	55
Tabel 5.20 Distribusi Frekuensi Indikator Mahasiswa Merasa Citra Dirinya Baik di Instagram	56
Tabel 5.21 Distribusi Frekuensi Indikator Melalui Instagram Terbentuk Persepsi Sosial Sesuai Dengan Keinginan Mahasiswa	57
Tabel 5.22 Distribusi Frekuensi Indikator Instagram Memungkinkan Mahasiswa Untuk Terus Memperbaharui Atau Memelihara Citra Diri Positif di Media Sosial	57
Tabel 5.23 Uji Normalitas	59
Tabel 5.24 Uji Linearitas.....	60
Tabel 5.25 Nilai F Hitung.....	60
Tabel 5.26 Uji F.....	61
Tabel 5.27 Uji Korelasi	62
Tabel 5.28 Uji Determinasi	63
Tabel 5.29 Uji Hipotesis.....	63
Tabel 5.30 Rangkuman Hasil dan Interpretasi Analisis Regresi Linear Sederhana	64

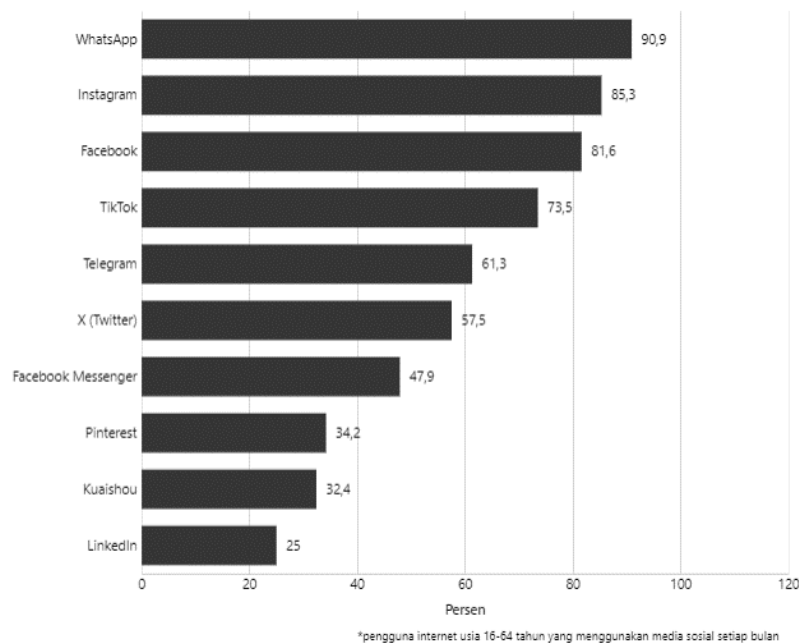
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia komunikasi, media adalah sebuah wadah yang digunakan sebagai tempat terjadinya proses komunikasi. Beberapa tahun belakangan, dunia media sedang disorot dengan adanya (*new media*) atau media baru. Menurut Green, (2010) dalam bukunya yang berjudul “*The Internet: An Introduction to New Media*” menyatakan bahwa banyak sekali perubahan yang disebabkan oleh media baru, seperti munculnya media baru yang berkembang pesat sehingga memunculkan budaya pop atau (*pop culture*). Media sosial merupakan salah satu contoh dampak munculnya media baru bersama dengan sistus jejaring sosial lainnya.

Gambar 1.1
Diagram Pengelompokan Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.id

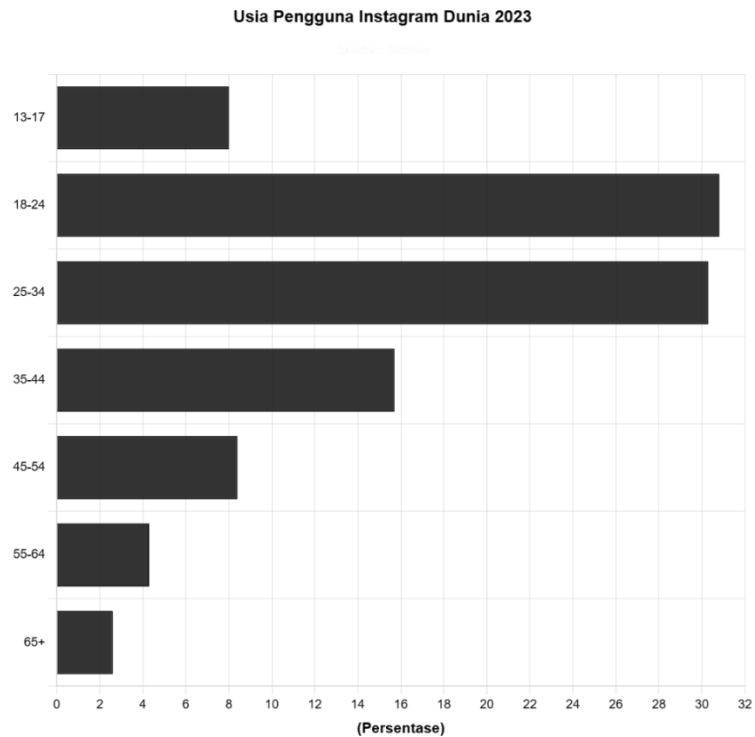
Berdasarkan laporan *we are social* yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, pengguna media sosial di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun atau 90,9% paling banyak menggunakan aplikasi WhatsApp, sedangkan Instagram menempati urutan kedua dengan satu pengguna. proporsi 85,3%, kemudian Facebook dengan 81,6% dan TikTok dengan 73,5% pengguna. Tercatat sebanyak 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah ini sepadan dengan 49,9% dari total populasi penduduk Indonesia.

Di era sekarang ini, masyarakat kini memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat untuk melakukan berbagai aktivitas di media *online* khususnya media sosial. Terlebih sosial media kini sudah menjadi gaya hidup. Popularitas pengguna media sosial di kalangan Generasi Z tidak lepas dari fungsinya sebagai sarana presentasi diri untuk menunjang eksistensi pribadi sebagai manusia. Salah satu jejaring sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto atau video yang dimulai oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh perusahaan Amerika Facebook Inc atau lebih populer dengan *Meta Platform*.

Instagram adalah *platform* berbagi foto bahkan video yang dibagikan kepada pengguna lain atau pengikutnya (*followers*). Pengguna dapat dengan mudahnya menjelajahi isi konten pengguna lain dengan menggunakan fitur-fitur Instagram, misalnya *taggar* atau pagar dan lokasi serta bisa mengikuti aktivitas pengguna lain seperti pembuatan konten yang saat ini sedang digemari oleh remaja. Mereka memanfaatkan Instagram sebagai tempat berkomunikasi dan juga berinteraksi secara tidak langsung serta menjadi hiburan yang berdampak pada citra diri mereka.

Di Indonesia sendiri, usia pengguna Instagram yang dilansir dari data.goodstats.id pengguna Instagram di tahun 2023 di dominasi oleh usia remaja dan dewasa. Persentase tertinggi sebesar 30,8% pengguna dengan kelompok usia remaja yakni 18 - 24 tahun.

Gambar 1.2
Usia Pengguna Instagram Dunia 2023



Sumber: Data.goodstats.id

Remaja melihat penggunaan jejaring sosial sebagai platform yang dapat membantu mereka menemukan identitasnya. Melalui media sosial, seseorang memiliki komunitas global virtual yang memungkinkannya berinteraksi secara luas dengan pengguna lain serta mendapatkan tanggapan atau reaksi terhadap dirinya melalui komunitas tersebut. Umpan balik dan penilaian diri dari komunitas online dinilai penting untuk digunakan sebagai landasan seseorang dalam membentuk konsep diri. Bagi remaja, komunikasi yang dilakukan melalui jejaring sosial dianggap sebagai sarana ideal untuk bereksperimen dan mengeksplorasi identitas (Felita, Siahaja, & Wijaya, 2016).

Instagram termasuk salah satu jenis media sosial, di mana beberapa fungsi media sosial diantaranya sebagai media komunikasi, edukasi, informasi, *branding*, dan pemasaran (*marketing*). Fungsi *branding* yang mana ini merupakan proses membentuk, membuat persepsi, dan memelihara persepsi di mata banyak orang untuk mencapai sebuah citra positif. Cara yang dapat dilakukan untuk

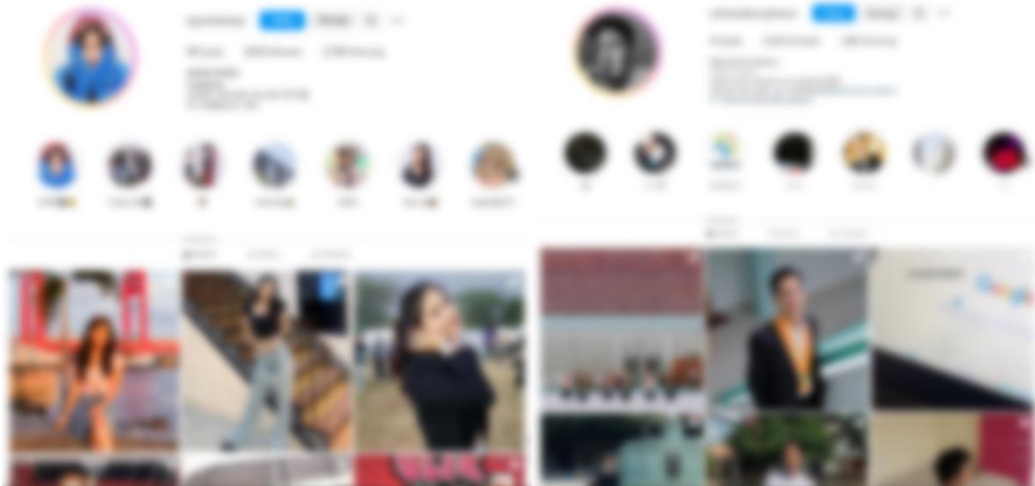
membangun persepsi pun bermacam-macam, dan pengguna media sosial tentu memiliki cara yang unik dan khas untuk menonjolkan sisi lain dari apa yang ingin ditampilkan. Terlebih media sosial memiliki jangkauan yang luas dan global. Pengguna Instagram tak sedikit yang memiliki tujuan mengekspresikan diri dan kepribadiannya, sebagai contoh adalah untuk memuaskan rasa senang dan puas dengan mengunggah foto atau video di akun Instagram masing-masing. Secara umum, tujuan dari Instagram adalah sebagai sarana favorit setiap individu yang ingin menyebarkan kegiatan, tempat, barang-barang, atau dirinya sendiri dalam bentuk foto atau video.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2020 – 2023 diketahui berusia antara 19 hingga 22 tahun, yang merupakan usia remaja dan dewasa awal. Oleh karena itu perlu digarisbawahi bahwa fase ini merupakan tahap perkembangan yang masih mempunyai potensi dilihat dari aspek kognitif, emosional dan fisik. Oleh karena itu, remaja dikenal sebagai pribadi yang dinamis, selalu mengikuti kemajuan teknologi dan memiliki minat yang besar terhadap penggunaan jejaring sosial.

Instagram menawarkan *platform* visual yang kuat, sehingga memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video secara kreatif. Seperti halnya fenomena yang muncul di lingkungan Fisip Universitas Sriwijaya, seperti dua Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Fisip Universitas Sriwijaya yang terlihat pada gambar berikut memanfaatkan Instagram sebagai wadah yang menampilkan cerminan diri yang berdampak pada citra diri mereka. Mereka berinisial TAN dan RD dalam Instagram nya, mereka aktif dalam membuat konten dengan mengunggah foto atau video terkait keseharian mereka, informasi edukatif, hiburan, produk, dan lain sebagainya. Burns (1979) menyatakan bahwa setiap individu mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri sebenarnya (*real self*) maupun citra diri yang diharapkannya (*ideal self*). Dalam hal ini terlihat jelas mahasiswa yang tergolong remaja berusaha membangun karakter diri dan menciptakan citra diri yang positif serta ideal di media sosial.

Gambar 1.3

Screenshoot dua profil Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



Sumber: *Screenshoot* dari Instagram pribadi

Berdasarkan gambaran dan fenomena yang ada pada lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang salah satunya dilakukan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya seperti, penelitian yang dilakukan M. Alif Rafiqi Akbar (2018) mengenai “Peranan Instagram Sebagai Media Pencitraan Diri Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fisip Universitas Sriwijaya)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram berperan sangat baik sebagai media pencitraan bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya. Hal serupa juga diteliti oleh Syadila Lestari (2022) mengenai “Hubungan Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara penggunaan Instagram dengan *personal brand* Mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, mayoritas pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 24 tahun, dimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya berada pada rentang usia tersebut yang memiliki keterkaitan kuat dengan penggunaan Instagram dan dianggap sebagai *platform* yang dapat

membantu mereka menemukan jati dirinya, hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media Instagram terhadap citra diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya?
2. Berapa besaran pengaruh motif penggunaan media Instagram terhadap citra diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, sehingga tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Untuk mengetahui berapa besaran Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah disampaikan, sehingga manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan masyarakat ditinjau dari implikasinya terhadap perkembangan sosial media dan bermanfaat khususnya menjadi referensi penelitian pada mata kuliah terkait komunikasi massa.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan atau referensi untuk pembaca khususnya pengguna Instagram dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang melakukan penelitian semacam ini dan pada umumnya menambah pengetahuan untuk pengguna Instagram dan mereka yang terkait dengan jejaring sosial, tentunya penggunaan media sosial yang berkorelasi dengan pembangunan citra diri seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusiady, B. S. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Akbar, M. A. (2018). Peranan Instagram Sebagai Media Pencitraan Diri Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya).
- Arzam, M. H. (2019). Hubungan Antara Feeds instagram Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- Borgan, C. (2010). Social Media 101. *New Jersey*, 39-44.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Felita, P., Siahaja, C., & Wijaya, V. (2016). Pemakaian Media Sosial dan Self Concept Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*.
- Green, L. (2010). *The Internet : An Introduction to New Media*. Berg: Oxford New York.
- Hartini, S. (2012). Self Image Congruity : Role in The Formation of Consumer Attitudes. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 75-82.
- Hendrastomo, G. D. (2010). Presentasi Citra Diri Mahasiswa Universitas Yogyakarta. *Universitas Gajah Mada* .
- Ido, P. (2009). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 69-80.
- Intan, K. A. (2018). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. 58-60.
- Kartini, I. A. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 137. Retrieved from telcompcc.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana Predana.

- Lestari, S. (2022). Hubungan Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan Personal Branding Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unsri).
- Liliweri, A. (2004). *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: LKiS.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, A. (2015). Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU. Studi Korelasional antara Motif Penggunaan Instagram dan Pemenuhan Pengguna Instagram. 1-10.
- M.Putri, D. (2018). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Bakrie. *Universitas Bakrie Repository*, 27-29.
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2019). Instagram Sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (2nd ed)* . Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi dan Media Vol.5*.
- Nurimawati, U., Anggadini, S. D., & Ismawati, L. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis.
- Nursafitri, D. (2021). Analisis Pembentukan Citra Diri Pada Media Sosial Yang Dimiliki Felix Siau. *Repository Universitas Islam Riau*, 40-41.
- Permata, E. H. (2016). Instagram dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015). *eprints untirta*, 22-25.
- Rakhmat, J. (2007). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Lugas*.

- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No. 2* , 175.
- Riduwan. (2012). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- S, R. R., & Ghufron, M. N. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sarah, Y., & Ridzal, N. A. (2023). Analisis SWOT dan Balance Scorecard Sebagai Pengukuran Kinerja Pada CV. Rendezvous Coffe Baubau. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior International Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Setiadi, E. M. (2006). *Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Sianipar, A. P. (2015). Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Streep, P. (2013). Four Things Teen Want and Need From Social Media. <https://Psychologytoday.Co M>.
- Sudaryanto, S. K. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *SEMNASKEP*, 75.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.