

## DAFTAR ISI

- Revitalisasi Fungsi Camat Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Di Kota Makassar  
**Mursalim dan Faisal Alwi** 142-157
- Hubungan Antara Pemanfaatan Sumber Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa  
**Anwar, Ratna Mutia, Munawarah, Hayati, Cut Nyakdhin dan Nurul Azmi** 158-172
- Penempatan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja (Studi Pada Karyawan PT. PLN (Persero) UP3 Banda Aceh Unit Layanan Pelanggan Sabang)  
**Sarboini, Zulfan Yusuf, Muhammad Surairi dan Mariati** 173-188
- Jurnal Analisis Kohesi Gramatikal Dan Leksikal Pada Novel Kekang Karya Stefani Bella  
**Hema Wadhi, Christin Agustina Purba, Maria Agustina Sitanggung dan Nelvintin Waruwu** 189-199
- Pengaruh Kreativitas Guru Dalam Mengelola Pembelajaran Ips Terpadu Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik  
**Yenni Agustina, Rizka dan M. Fraja Yuda** 200-212
- Improving English For Tourism In Indonesia: Knowing The Baduy Culture  
**Wawat Srinawati, Idun Suwarna dan Muhammad Usman** 213-223
- Citra Wanita Dalam Novel Larasati Karya Pramoedya Ananta Toer  
**Yulsaffi, Erfinawati dan Yulinda Pasmida** 224-237
- Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Novel Seperti Hujan Yang Jatuh Ke Bumi Karya Boy Candra  
**Wahyu Ningsih, Dwi Kusuma Wardhani, Mia Rafika Uzma, dan Prasti Ayuningtiyas** 238-249
- Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh  
**Nelly, Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, Samsul Ikhbar dan Muhammad Nawir** 250-263
- Tradisi Budaya Dan Kearifan Lokal Manggotil Eme Pada Masyarakat Batak Toba Di Desa Sigapiton Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba : Kajian Tradisi Lisan  
**Vero Risnawati Limbong, Robert Sibarani dan Jekmen Sinulingga** 264-270
- Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Tataran Morfologi Pada Pengguna Facebook Siswa SMP  
**Widia Naibaho, Ronika Saragih, Cindy Theresia Naibaho dan Christin Agustina Purba** 271-277
- Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra dengan Presentasi Diri  
**Rina Marlina Fitriana, Ulfa Yuniati** 278-293



**Binaan Pascasarjana Unpas  
Universitas Pasundan Bandung**



**Volume 2**

**Nomor 2**

**Edisi Nopember**

**Bandung 2021**

**Published By**

**Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia**

<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

**EDITORIAL TEAM**  
**JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENNA**

**EDITOR IN CHIEF**

Dr. Abubakar. M.Si, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia, Email:  
[abubakar@serambimekkah.ac.id](mailto:abubakar@serambimekkah.ac.id)

**OJS MANAGER**

Dr. Soetam Rizki, Ma Chung University Malang, Jawa Timur, Indonesia

**WEB MANAGER**

Munawir, ST., MT, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia E-mail :  
[munawir@serambimekkah.ac.id](mailto:munawir@serambimekkah.ac.id)

**EDITOR**

1. Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, E-Mail : [ranisitifitriani@gmail.com](mailto:ranisitifitriani@gmail.com).
2. Aay Fariyah Hesyah, M.PdI. Bidang: Psikologi Pendidikan Islam, Email:  
[prodipai16@gmail.com](mailto:prodipai16@gmail.com)
3. Andrew Shandy Utama, SH, MH., Bidang: Ilmu Hukum, Email:  
[andrew.fh.unilak@gmail.com](mailto:andrew.fh.unilak@gmail.com)
4. Prima Andreas Siregar, S.E., M.Si, Bidang: Manajemen Pemasaran, Manajemen  
Strategik, Email: [primapas@gmail.com](mailto:primapas@gmail.com) atau [prima.andreas@lecturer.unri.ac.id](mailto:prima.andreas@lecturer.unri.ac.id)
5. Suleman Samuda. S.Sos. MPA., Bidang: Manajemen dan Kebijakan Publik, Email:  
[suleman.samuda@kemitraan.or.id](mailto:suleman.samuda@kemitraan.or.id)
6. Reyneldus Rino S.IP., Bidang: Ilmu Pemerintahan, Email:  
[reynelpemerintahan015@gmail.com](mailto:reynelpemerintahan015@gmail.com)
7. Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom., Bidang: Ilmu Komunikasi, Email:  
[joshuafernandosaty@gmail.com](mailto:joshuafernandosaty@gmail.com)
8. Sukarddin, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sejarah, Email:  
[sukarddinsejarah@gmail.com](mailto:sukarddinsejarah@gmail.com)
9. Mahlianurrahman, M.Pd., Bidang: Pendidikan Dasar, Email: [Rahmanklut@gmail.com](mailto:Rahmanklut@gmail.com)
10. Suryanti, S. Pd., M. Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Email:  
[suryanti042516@gmail.com](mailto:suryanti042516@gmail.com)
11. Hj. Nurlina, M.Si., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: [dikatakabir@yahoo.co.id](mailto:dikatakabir@yahoo.co.id)
12. Iksan, M. Pd., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: [iksan687@gmail.com](mailto:iksan687@gmail.com)
13. Ilham A. Lambaga, S.Si., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sains, Email:  
[ilhamlambaga@gmail.com](mailto:ilhamlambaga@gmail.com)
14. Endang Lifchatullaillah, S.E, M.M., Bidang: Manajemen Keuangan, Email:  
[endanglilif@gmail.com](mailto:endanglilif@gmail.com)
15. Sri Mulyono, SE., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email:  
[srimulyono63@gmail.com](mailto:srimulyono63@gmail.com)
16. Refika, Bidang: Manajemen Pendidikan Islam, Email: [refika2017@yahoo.com](mailto:refika2017@yahoo.com)
17. Sawaluddin Siregar, S.Fil.I., MA., Bidang: Kajian Islam, Email:  
[lisyasiregar@gmail.com](mailto:lisyasiregar@gmail.com)
18. Kosilah, M.Pd., Bidang: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Email:  
[kosilah81@gmail.com](mailto:kosilah81@gmail.com)
19. Mohammad Solihin, S.Sos., M.A., Bidang: Ilmu Komunikasi dan Media, Email:  
[mas.mohammadsolihin@gmail.com](mailto:mas.mohammadsolihin@gmail.com)

20. Wawat Srinawati, S.Pd,M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: [wawatsrinawati@gmail.com](mailto:wawatsrinawati@gmail.com)
21. Sri Zulfida, M.A., Bidang: Pendidikan Bahasa Arab, Email: [zulfida@stainkepri.ac.id](mailto:zulfida@stainkepri.ac.id)
22. Ramlan, S.Pd., M.Hum., Bidang: Applied English Linguistics, Email: [ramlan@unigha.ac.id](mailto:ramlan@unigha.ac.id)
23. Nursidrati, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: [nursidrati@gmail.com](mailto:nursidrati@gmail.com)
24. Machsun Rifauddin, S.Pd.I., M.A., Bidang: Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Email: [machsunr@gmail.com](mailto:machsunr@gmail.com)
25. Haeril, S.Or., M.Kes. Bidang: Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Olahraga. Email: [haeril8@gmail.com](mailto:haeril8@gmail.com)
26. Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si. Bidang: Media Massa, Komunikasi, Email: [ulfa.yuniati@gmail.com](mailto:ulfa.yuniati@gmail.com)

### **REVIEWER**

1. Desi Sommaliagustina, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Hukum Perdata, Hukum Bisnis dan Hukum Perlindungan Konsumen., Email: [desisommalia@umri.ac.id](mailto:desisommalia@umri.ac.id)
2. Dr. M. Syukri Azwar Lubis, M.A., Bidang: Bimbingan Konseling Islami, Email: [msyukriazwarlubis@gmail.com](mailto:msyukriazwarlubis@gmail.com)
3. Dila Novita, S.Sos., M.Si.,Bidang: Kebijakan Publik, Komunikasi Publik, Inovasi Pelayanan Publik, Smart City., Email: [dilanovitapasca@gmail.com](mailto:dilanovitapasca@gmail.com)
4. Andre Prasetya Willim, S.E., M.M., Bidang: Manajemen Keuangan dan Pasar Modal, Email: [andre\\_willim@yahoo.co.id](mailto:andre_willim@yahoo.co.id)
5. Dr. Dian Aswita. S.Pd., M.Pd, Bidang: Pendidikan Biologi., Email. [aswita\\_dian@yahoo.com](mailto:aswita_dian@yahoo.com)
6. Dr. Muhsyanur, S.Pd., M.Pd.,Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra, Email: [muhsyanursyahrir85@gmail.com](mailto:muhsyanursyahrir85@gmail.com)
7. Hasrul Sani, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: [hasrulsaniharking@gmail.com](mailto:hasrulsaniharking@gmail.com)
8. Merita Ayu Indrianti, S.P., MP. Bidang: Sosial Ekonomi Pertanian, Email: [ayusutarto@umgo.ac.id](mailto:ayusutarto@umgo.ac.id)
9. Jeremia Alexander Wewo, SH,MH. Bidang: Ilmu Hukum, Email: [jeremiawewo92@gmail.com](mailto:jeremiawewo92@gmail.com)
10. Dr. Adji Suradji Muhammad., Bidang: Administrasi Publik, Email: [suradji@umrah.ac.id](mailto:suradji@umrah.ac.id)
11. Nirmala Sari, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: [nirmalabungas@gmail.com](mailto:nirmalabungas@gmail.com)
12. Dr. H. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag. M.Ag., Bidang: Studi Agama Islam, Email: [muhammad.suryadilaga@uinsuka.ac.id](mailto:muhammad.suryadilaga@uinsuka.ac.id)
13. Ratih Puspasari,M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: [ratih.puspasari@stkipgritulungagung.ac.id](mailto:ratih.puspasari@stkipgritulungagung.ac.id)
14. Dr. Arfriani Maifizar, S.E, M. Si., Bidang: Sosiologi, Email: [arfrianimafizar@utu.ac.id](mailto:arfrianimafizar@utu.ac.id)
15. Dr. Petrus Jacob Pattiasina, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Indonesia, Email: [pattiasinaethus@gmail.com](mailto:pattiasinaethus@gmail.com)
16. Dina Merris Maya Sari, M.Pd, Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: [merrisdina1@gmail.com](mailto:merrisdina1@gmail.com)
17. Mister Candra, S.Pd., M.Si., Bidang: Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, Email: [mister.candra@gmail.com](mailto:mister.candra@gmail.com)

18. Dhyani Ayu Perwiraningrum, SKM., MPH., Bidang: Public Health, Health Promotion, Nutrition, Email: [dhyani@polije.ac.id](mailto:dhyani@polije.ac.id)
19. Dr. Nuning Yudhi Prasetyani, S.S, M.Hum., Bidang: Applied Linguistik, Email: [nuningyudhi@fbs.unipdu.ac.id](mailto:nuningyudhi@fbs.unipdu.ac.id)
20. Dr.Ir. B.M.A.S. Anaconda Bangkara, MT., MSM., Bidang: knowledge share, knowledge management, cross-cultural communication, Email: [anaconda@president.ac.id](mailto:anaconda@president.ac.id)
21. Taufiqurrachman, M.Soc.Sc., Bidang: Media, Culture, & Tourism, Email: [taufiqurrachman@umrah.ac.id](mailto:taufiqurrachman@umrah.ac.id)
22. Ibnu Hajar Ansori, M.Th.I., Bidang: Ilmu Hadis, Email: [ibnuhajar93@iainkediri.ac.id](mailto:ibnuhajar93@iainkediri.ac.id)
23. Erwin Ubwarin, Bidang: Ilmu Hukum, Email: [eubwarin@gmail.com](mailto:eubwarin@gmail.com)
24. Ahmad Nurun, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: [ahmadnurun3@gmail.com](mailto:ahmadnurun3@gmail.com)
25. Agus Nurofik, S.Kom., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email: [agsnin@gmail.com](mailto:agsnin@gmail.com)
26. Dr. Lutfi Yondri, M.Hum., Bidang: Kajian Budaya dan Arkeologi, Email: [yondrilutfi@gmail.com](mailto:yondrilutfi@gmail.com)
27. Wilhelmus Labobar, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika dan Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran (Pedagogik), Email: [wlabobar@iaknambon.ac.id](mailto:wlabobar@iaknambon.ac.id)
28. Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., Bidang: Strategic Management, Email: [nopriadisaputra@gmail.com](mailto:nopriadisaputra@gmail.com)
29. Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si., Bidang: Ilmu Komunikasi, Kajian Komunikasi Kebencanaan, Manajemen Krisis, Email: [shintadesiyana.f@unram.ac.id](mailto:shintadesiyana.f@unram.ac.id)
30. Dr. Arif Setyawan, S.Hum., M.Pd., Bidang: Ilmu Sastra, Filologi, Pendidikan, Email: [setyawan161087@gmail.com](mailto:setyawan161087@gmail.com)
31. Wandu Abbas, S.IP., M.Hub. Int., Bidang: Hubungan Internasional, Email: [wandiabbas13@gmail.com](mailto:wandiabbas13@gmail.com)

Bandung, 06 Mei 2020

**Ketua Umum,**



**Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M.Hum.**

## Foreword

Alhamdulillah... the Jurnal Sosiohumaniora (JSK) Kodepena is almost two years old, at this young age, JSK continues to improve itself with all the support from Kodepena members throughout Indonesia.

JSK's presence is deeply felt in our hearts, especially in collaboration with wider publications, with open collaborations that will make it easier for writers to publish their work quickly around the world, thereby increasing citations and h index.

The publications in this edition are the result of the work of the Kodepena team, especially those involved in journal editorials, both acting as editors and as reviewers. We need to appreciate the results of their work by saying "*thank you very much*", hopefully what they do gets a reward from Allah SWT.

Furthermore, thanks to the General Chair of Kodepena Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum. who are passionately encouraging and fostering for the progress of all of us, thank you also to the Graduate School of Pasundan University, Bandung for the guidance and direction for the progress of this JSK journal, with the hope that this journal can be properly accredited in the future, Aamiinnn.

Bandung, Nopember 30, 2021

Ojs Manager

Ttd.

**Dr. Soetam Rizky Wicaksono, S. Kom., MM**

In-Chief Editor,

Ttd.

**Dr. Abubakar Ajalil, M. Si**

## Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra dengan Presentasi Diri

Rina Marlina Fitriana<sup>1</sup>, Ulfa Yuniati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Rina adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung Indonesia  
Email: [rinamarlinafitriana07@gmail.com](mailto:rinamarlinafitriana07@gmail.com)

<sup>2</sup>Ulfa Yuniati adalah Staf Pengajar Universitas Muhammadiyah Bandung Indonesia  
Email : [ulfa.yuniati@gmail.com](mailto:ulfa.yuniati@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri padamahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung, untuk mengetahui motif penggunaan instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung, serta untuk mengetahui strategi presentasi diri mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, teknik pengambilan sample yang digunakan ialah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji korelasi product moment untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri. Adapun korelasi antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri hanya sebesar 40%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah dalam menggunakan instagram ialah motif surveillance, motif diversifikasi, motif hubungan pribadi dan identitas pribadi. Sementara itu, sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi presentasi diri yang dilakukan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung ialah *ingratiation* dan *exemplification*

Katakunci : *Instagram*, motif, pembentukan citra., presentasi diri

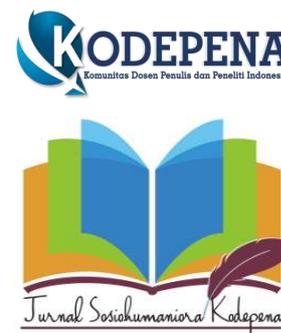
### PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dibidang komunikasi dan informasi semakin maju. Kemajuan teknologi tersebut membawa dampak pada kemudahan berkomunikasi. Kini kita tak perlu khawatir dengan batasan ruang dan waktu, karena kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa saja yang berbeda daerah ataupun berbeda negara sekalipun. Cara berkomunikasi manusia saat ini pun berubah. Bila dulu

Hubungan Motif

Jurnal Sosiohumaniora  
Kodepena

pp. 178-293



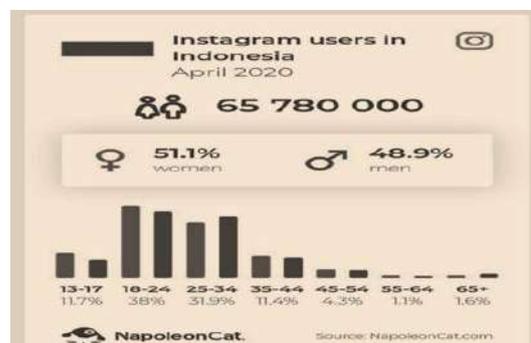
kita berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung, kini kita dapat berkomunikasi melalui media perantara seperti media sosial. (Dima et al., 2019).

Keberagaman jenis media sosial yang ada membuat khalayak menjadi lebih aktif dan selektif dalam memilih media. Selektif dalam memilih dan menggunakan media maka akan berhubungan dengan kepuasan dari pengguna media. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniati (Yuniati & Puspitasari, 2019) terdapat bahwa motivasi dan kepuasan menjadi komponen yang lebih krusial. Pada teori *uses and gratifications* pun individu dianggap sebagai pihak yang aktif karena mereka mampu untuk meneliti dan mengevaluasi beragam tipe media untuk meraih tujuan komunikasi (West dan Turner, 2017). Dapat dikatakan bahwa individu menyeleksi beragam tipe media berdasarkan motif-motif tertentu untuk bisa mencapai tujuan komunikasinya.

Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam memilih media, sehingga tingkatan kepuasan ataupun kebutuhan yang didapat pasti berbeda setiap individunya. Motif dihubungkan dengan segala konsumsi media dalam faktor yang berhubungan dengan hal yang menjadi dorongan menggunakan media. (Setiawan, 2018)..

Dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan citra diri, maka manusia pun membutuhkan sebuah komunikasi agar dapat memenuhi kebutuhannya untuk berinteraksi dengan orang lain. Salah satu media komunikasi yang populer digunakan adalah Instagram sebagai media komunikasi narsistik dan mengembangkan citra diri. (Rarasingtyas & Maturbongs, 2019).

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang (Kertamukti, 2015). Media sosial membangun kepercayaan diri untuk menampilkan diri dihadapan orang lain. Instagram membantu penggunaannya untuk mengapresiasi dirinya dengan cara unjuk diri dan tidak meninggalkan dampak buruk seperti krisis kepercayaan diri, persaingan hidup mewah hingga rasa tidak dapat menerima kenyataan (Rarasingtyas & Maturbongs, 2019).



**Gambar 1 :Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan kategori usia  
Sumber : medium.com**

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mayoritas pengguna instagram di Indonesia ialah mereka yang berusia 18-24 tahun, usia tersebut, merupakan masa peralihan dari remaja akhir ke dewasa awal. Masa peralihan yang dialami mahasiswa, mendorong mereka untuk menghadapi berbagai tuntutan dan tugas perkembangan yang baru (Yunita, 2018). Pada masa tersebut mereka juga berada pada fase pencarian jati diri. Upaya yang dilakukan pengguna instagram untuk dapat mengembangkan citra dirinya adalah dengan melakukan presentasi diri. Presentasi sendiri merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan (Gustina, 2015)

Pengguna instagram mempresentasikan diri melalui foto atau video yang diunggahnya. Mereka mempresentasikan dirinya dengan menunjukkan prestasi dirinya, misalnya menunjukkan kemampuan fotografinya, selain itu juga menampilkan dirinya agar terlihat menarik di depan publik. Misalnya untuk menunjukkan bahwa dirinya menarik, ia akan mengunggah foto *OOTD (Outfit Of The Day)* atau foto yang menampilkan busana yang dikenakannya pada hari tersebut.

Presentasi diri yang dilakukan oleh para pengguna instagram, telah merubah fungsi utama dari aplikasi instagram itu sendiri. Awalnya instagram difungsikan untuk berbagi foto atau video. Namun, kini instagram digunakan sebagai ajang untuk mempresentasikan diri. Ajang presentasi diri itu dilakukan untuk mencapai sebuah citra diri, seperti apa yang seseorang inginkan.

Seseorang yang ingin mempresentasikan dirinya sebagai seorang fotografer yang profesional, maka ia akan menampilkan foto yang estetik. Proses dalam mengambil fotonya juga tidak akan asal. Ia akan memperhatikan pencahayaan serta *angle* yang tepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hermansyah (2019), dapat diketahui bahwa pengelolaan kesan pada panggung belakang yang dilakukan oleh selebgram di luar aktifitasnya berbeda dengan apa yang ditampilkan di instagram. Sehingga dapat kita katakan bahwa apa yang ditampilkan oleh seseorang di instagram, terkadang tidak sesuai dengan kehidupan aslinya.

Melihat fenomena antara penggunaan *Instagram* sebagai bentuk presentasi diri maka peneliti tertarik bagaimana hubungan motif pengguna dalam membentuk citra diri melalui *Instagram*. Pengguna media disini difokuskan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung dengan usia 18-24 tahun.. Dikarenakan yang dilakukan mahasiswa tersebut secara sadar ataupun tidak merupakan bentuk presentasi diri. Presentasi diri yang dilakukan tersebut, pada dasarnya mereka lakukan untuk memperoleh pengakuan diri dari orang lain. Maka mereka pun merancang bagaimana dirinya ingin terlihat di instagram. Apakah ia ingin dinilai sebagai seorang pencinta *fashion*, fotografer, atau mungkin seseorang yang pandai merangkai kata-kata indah atau bijak

### **Uses and Gratification**

Teori *uses and gratification* memandang bahwa khalayak sebagai pihak yang aktif karena mereka mampu meneliti dan mengevaluasi beragam tipe media untuk meraih tujuan komunikasi (West & Turner, 2017). Model ini juga menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003).

Teori *uses and gratifications* juga menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya manusia itu punya otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Dikarenakan khalayak mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media. (Yuniati & Puspitasari, 2019).

### **Motif Penggunaan Media**

Motif dalam penggunaan media dikenal sebagai *Gratification Sought* (GS). Adapun definisi dari *Gratification Sought* ialah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan media atau menyaksikan media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih tayangan atau media tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dapat dikatakan *Gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media. (Annisa, 2019).

Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam memilih media, perbedaan motif ini kemudian menimbulkan perbedaan dalam tingkat kepuasan yang didapat individu dalam menggunakan media. Motif dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala faktor dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. adapun penyebab atau dorongan tersebut disebut motif (Lubis, 2012).

Adapun motif penggunaan media menurut Denis McQuail (West dan Turner, 2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Diversi : Didefinisikan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah keseharian
- 2) Hubungan pribadi : Muncul ketika orang-orang menggunakan media sebagai substitusi teman
- 3) Identitas Pribadi : Yaitu cara-cara untuk memperkuat nilai-nilai individual
- 4) Pengawasan (Surveillance) : Yaitu informasi mengenai cara media akan membantu individu mencapai sesuatu.

### **Citra**

Citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Adapun menurut Philip Kotler citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu menurut Frank Jefkins citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (S. Gassing & Suryanto, 2016). Citra diri dapat terbentuk dari 4 aspek (Nabila, 2020) berikut ini :

1. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap suatu kejadian yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap suatu kejadian berdasarkan pengalamannya.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul ketika individu telah mengerti rangsang tersebut melalui informasi-informasi yang didupakannya dengan cukup sehingga dapat berpengaruh terhadap kognisinya.
3. Motivasi, yaitu keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu agar mencapai tujuannya.
4. Sikap, yaitu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat,

### Presentasi Diri

Presentasi diri dikenal juga sebagai manajemen kesan/*impression management*. Presentasi diri merupakan proses ketika kita mencoba untuk mengendalikan kesan orang lain tentang diri kita (Kriyantono, 2017). Pendapat lain mendefinisikan presentasi diri sebagai 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 atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi. Dapat dikatakan juga Presentasi diri merupakan suatu tindakan dari seorang individu atau kelompok yang bertujuan untuk memperoleh citra yang diinginkan. Dalam memperoleh citra tersebut seseorang dapat melakukan tindakan apa saja agar diri mereka dikenal oleh khalayak sesuai yang mereka inginkan. Misalnya, seorang fotografer dalam suatu pemotretan *prewedding*, serius memperhatikan tempat, pencahayaan, dan *property* yang unik untuk mendapatkan nuansa yang diinginkan. Seorang fotografer juga rela memotret dalam posisi sulit untuk mendapatkan *angle* dan hasil gambar yang maksimal, semua hal itu dilakukan sang fotografer agar memperoleh citra diri yang baik dimata *client*. (Hermansyah, 2019)

Pengguna media sosial dalam mempresentasikan diri harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Oleh sebab itu, para pengguna media sosial seperti instagram harus memiliki berbagai strategi dalam mengontruksi identitasnya. Strategi presentasi diri dapat membuat orang menampilkan diri yang bukan dirinya yang sebenarnya, dan menggambarkan dirinya yang berlebihan, atau membuat identitas yang menyesatkan tentang dirinya dihadapan orang lain. (Rarasati, 2019). Adapun strategi-

strategi yang biasa orang lakukan untuk melakukan presentasi diri adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2017) :

1) Strategi *Ingratiation* (menyenangkan orang lain)

Biasanya digunakan oleh mereka yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik.

2) Strategi *self-promotion* (promosi diri)

Biasanya digunakan oleh mereka yang ingin diimpresikan sebagai orang yang berkompeten. Strategi ini diaplikasikan dengan menampilkan prestasi yang dicapai individu, hal-hal baik yang telah dilakukan individu, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh individu atas prestasinya.

3) Strategi *exemplification* (sebagai contoh)

Biasanya digunakan oleh orang yang ingin dipersepsi sebagai orang yang layak dijadikan contoh atau model bagi individu lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan, seperti mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai yang dimiliki individu.

4) Strategi *supplication* (*self-handicapping*)

Biasanya digunakan oleh mereka yang ingin dipersepsi sebagai individu yang memiliki keterbatasan. Individu diimpresikan sebagai pihak yang lemah.

5) Strategi *Intimidation*

Biasanya digunakan oleh mereka yang ingin dipersepsi sebagai individu kuat atau mengontrol situasi. Pendapat lain mengatakan bahwa strategi yang biasanya digunakan ialah menimbulkan rasa takut pada lawan dengan memberikan ancaman, meluapkan amarah serta pamer kekuasaan atau kekuatan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan jenis studi korelasi. Metode riset kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Metode korelasional sendiri bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. (Rakhmat, 2009).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah mahasiswa (1) aktif Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2016-2019 pada Fakultas Sosial dan Humaniora dan Saintek; (2) pengguna aktif *Instagram*. Sampel yang diperoleh 89 dari 780 mahasiswa. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Pada 89 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Analisis deskriptif

digunakan untuk menggambarkan data penelitian yang telah dikumpulkan. Alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi produk moment yang digunakan untuk mengukur rerata hubungan antar dua variabel yang berbentuk data interval atau rasio juga dengan menggunakan software SPSS versi 20.

Adapun rumus dari koefisien korelasi person adalah (Hasan, 2013) :

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

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan, maka kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dikatakan tidak valid, namun sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan valid (Yunita, 2018)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini responden dibedakan berdasarkan karakteristik demografinya seperti jenis kelamin, angkatan, lama menggunakan instagram, frekuensi membuka instagram, dan durasi melihat instagram. Adapun karakteristik demografi digunakan dalam penelitian ini agar peneliti dapat dengan mudah menggambarkan perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan, lama menggunakan instagram, frekuensi membuka instagram, dan durasi melihat instagram.

Secara spesifik, karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1: Karakteristik Demografi**

No.	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	16	18%
		Perempuan	73	82%
		Total	89	100%
2	Angkatan	2016	17	19%
		2017	35	39%
		2018	26	29%
		2019	11	13%
		Total	89	100%
3	Lama Menggunakan instagram	< 1 tahun	3	3%
		1-2 tahun	6	7%
		2-4 tahun	24	27%
		< 4 tahun	56	63%
		Total	89	100%
4	Frekuensi membuka instagram	5-10 kali	52	63%
		10-15 kali	19	23%
		15-20 kali	10	12%
		> 20 kali	8	2%
		Total	89	100%
5	Durasi melihat instagram	< 30 menit	30	34%
		30 menit	22	25%
		1-2 jam	28	32%
		> 2 jam	9	9%
		Total	89	100%

### Uji Korelasi Motif Penggunaan Instagram dengan Presentasi Diri

Untuk mengetahui korelasi antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri, maka dilakukanlah uji korelasi *product moment*. Adapun hasil uji tersebut korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

Gambar 2  
Korelasi Motif Penggunaan Instagram dengan Presentasi Diri

		Motif penggunaan Instagram	Presentasi Diri
Motif penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Presentasi Diri	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan gambar 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel motif penggunaan instagram dan presentasi diri ialah sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat hubungan antara motif penggunaan instagram dan presentasi diri. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel motif penggunaan instagram dengan presentasi diri sama-sama memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,633. Dikarenakan nilai pearson correlationnya bernilai 0,633 maka hubungan atau korelasi antara variabel motif penggunaan instagram dengan presentasi diri memiliki korelasi yang tinggi atau kuat.

Adapun bentuk hubungan korelasi motif penggunaan instagram dengan presentasi diri adalah bentuk hubungan yang positif. Hubungan korelasi yang positif menunjukkan semakin tinggi motif penggunaan instagram maka semakin tinggi pula presentasi diri. Adapun sebaliknya semakin rendah motif penggunaan instagram maka semakin rendah pula presentasi diri.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha menjawab permasalahan mengenai hubungan motif penggunaan instagram sebagai media pembentukan citra dengan presentasi diri. Sementara itu dalam teori uses and gratification khalayak memiliki otonom dan wewenang dalam memperlakukan media karena mereka mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media. Khalayak mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media.

Media juga berusaha memenuhi kebutuhan penggunanya berdasarkan motif penggunaan media. Apabila motif tersebut sesuai maka kebutuhan khalayak pun terpenuhi. Sementara itu media sosial yang kini tengah diminati oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung yaitu instagram. Sebagai pengguna media instagram, tentu mahasiswa sebelumnya menyeleksi terlebih dahulu media apa yang akan ia gunakan. Dalam menyeleksi media tersebut tentu mahasiswa mempertimbangkan alasan-alasan tertentu sebelum memilih media mana yang akan ia gunakan.

Alasan-alasan yang dipertimbangkan khalayak dalam memilih media dinamakan dengan motif. Khalayak tentu memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media. Begitupun mahasiswa Universitas Muhammadiyah, tentu mereka memiliki motif ketika memutuskan untuk menggunakan media sosial instagram.

Manusia merupakan makhluk sosial maka manusia membutuhkan sebuah komunikasi agar dapat memenuhi kebutuhannya untuk berinteraksi dengan orang. Maka berdasarkan hal tersebutlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung menggunakan media perantara instagram untuk berkomunikasi.

Fungsi instagram tidak hanya untuk berkomunikasi saja, namun instagram juga berfungsi sebagai media komunikasi narsistik dan mengembangkan citra diri. Untuk mengembangkan citra diri, maka mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung perlu untuk mempresentasikan diri. Presentasi sendiri merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan.

Adapun untuk mengetahui hubungan antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri maka dilakukanlah uji korelasi *pearson moment*. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan penulis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel motif penggunaan instagram dan presentasi diri memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif penggunaan instagram memiliki hubungan atau berkorelasi dengan presentasi diri karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Adapun nilai *person correlation* dari variabel motif penggunaan instagram dengan presentasi diri yaitu sebesar 0,633. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motif penggunaan instagram dengan presentasi diri berada pada kategori korelasi tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai *f* hitung dalam penelitian ini yaitu 58.055. adapun *F* tabel-nya yaitu 2,76 atau nilai *F* hitung > *F* tabel. Hal tersebut berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa motif penggunaan instagram terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap presentasi diri.

Sementara itu, bentuk hubungan variabel motif penggunaan instagram dengan presentasi diri ialah hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi motif penggunaan instagram maka semakin tinggi pula presentasi diri. Namun sebaliknya bila semakin rendah motif penggunaan instagram maka semakin rendah pula presentasi diri. Dari hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *R square*-nya ialah sebesar 0,400. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri sebesar 40%. Sedang sisanya yaitu 60% dipengaruhi faktor lain.

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu motif penggunaan instagram dan presentasi diri. Hasil penelitian pada skala motif penggunaan instagram dan presentasi diri rata-rata berada pada kategori sedang. Variabel motif penggunaan instagram berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 61,80 %. Sedangkan pada skala presentasi diri berada pada kategori sedang juga, yaitu sebesar 76,41 %. Kategori subjek

berdasarkan skala motif penggunaan instagram dan presentasi diri secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1  
Pengkategorian Variabel

Skala	Kategori	Skor	F	%
Motif Penggunaan Instagram	Tinggi	$X > 39,09$	17	19,10 %
	Sedang	$30,29 \leq X \leq 39,09$	55	61,80 %
	Rendah	$X < 30,29$	17	19,10 %
Total			89	100 %
Presentasi Diri	Tinggi	$X > 23,58$	9	10,11 %
	Sedang	$15,86 \leq X \leq 23,58$	68	76,41 %
	Rendah	$X < 15,86$	12	13,48 %
Total			89	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Adapun analisis deskriptif berdasarkan jawaban hasil kuesioner mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung diperoleh gambaran mengenai sub variabel motif penggunaan instagram pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2  
Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Motif Penggunaan Instagram

No.	Dimensi	Motif	Frekuensi	Persentase
1	Motif Diversi	Melepaskan diri dari masalah	37	41,6 %
		Hiburan	54	60,7 %
2	Motif identitas pribadi	Menyalurkan kegiatan sehari-hari	45	50,6 %
		Penyalur hobi	38	42,7 %
3	Motif hubungan pribadi	Menambah teman baru	47	52,8 %
		Bertukar informasi	49	55,1 %
		Mengobrol dengan teman yang lokasinya jauh dari tempat tinggal saya	43	48,3 %
4	Motif Surveillance	Instagram dapat menyalurkan informasi	44	49,4 %
		Instagram dapat memberikan informasi keagamaan, event, politik, tempat wisata, kuliner, dll.	55	61,8 %
		Instagram aman digunakan karena ada unsur pengawasan seperti ada ketentuan umur ketika ingin membuat akun instagram	38	42,7 %

		Fitur instagram mudah digunakan	49	41,6 %
--	--	---------------------------------	----	--------

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa setuju bahwa yang menjadi motif mereka menggunakan intagram karena instagram dapat memberikan informasi seperti mengenai keagamaan, event, tempat wisata, kuliner dan informasi lainnya. Motif tersebut merupakan betuk motif surveillance. Sementara itu, motif surveillance tersebut memiliki persentase sebesar 61,8 %.

Motif surveillance memiliki nilai persentase yang tinggi karena pada dasarnya motif surveillance digunakan untuk mengetahui informasi-informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan atau mencapai sesuatu. Adapun hal yang ingin dicapai oleh pengguna instagram khususnya mahasiswa dalam penelitian ialah citra diri yang sesuai dengan harapannya.

Kini instagram telah menjadi media sosial yang turut mengkonstruksi gaya hidup remaja dalam dalam pembentukan citra. Pada awalnya instagram digunakan untuk membagikan foto atau menyimpan foto. Akan tetapi kini dengan banyaknya followers yang dimilikinya, secara tidak sadar pengguna lebih ingin tampil *show off* di depan *followers* mereka. Mereka tampil di instagram dengan cara mengunggah beragam foto ke instagram hanya untuk mendapatkan tombol *like* dan komentar.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka kita dapat simpulkan bahwa memang benar instagram telah menjadi media untuk pembentukan citra. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fitra Annisa (2017) yang mengemukakan bahwa Remaja cenderung akan memberikan kesan yang positif saat di instagram dan akan berharap bahwa orang lain akan melihat seperti apa yang individu harapkan. Remaja mencoba membuat citra diri yang positif tentang diri mereka melalui instagram yang mereka miliki. Dengan begitu, remaja akan membagikan apapun yang ia anggap dapat membantunya dalam membangun citra diri. (Nabila, 2020). Maka motif surveillance menjadi alasan bagi mahasiswa membangun citra dirinya.

Selain hal tersebut juga persentase motif surveillance paling tinggi karena dengan instagram pengguna dapat dengan mudah dan cepat dalam memperoleh informasi. Instagram juga memiliki keunggulan fiturnya yang dapat menyertakan fitur seperti suara, gambar, ataupun video. Sehingga pengguna tidak hanya bisa berkirim pesan melalu teks saja karena instagram memiliki beragam fitur menarik untuk berkirim pesan.

Selain itu motif penggunaan instagram yang cukup tinggi persentasenya juga terdapat pada motif hiburan, bertukar informasi, menambah teman baru, serta menyalurkan kegiatan sehari-hari. Motif-motif tersebut memiliki persentase diatas 50%. Motif hiburan memiliki persentase yang cukup tinggi karena pengguna ingin melepas rasa lelah setelah seharian beraktifitas atau saat sedang senggang. Saat pengguna instagram sedang senggang, pengguna bisa dengan bebas mengakses serta menikmati beragam fitur, konten serta informasi yang tersedia dalam instagram.

Motif bertukar informasi dan juga motif menambah teman baru memiliki persentase yang cukup tinggi. Sebagai media sosial tentunya pengguna memilih instagram sebagai media untuk bertukar informasi dan menambah teman baru. Pengguna dapat saling bertukar informasi melalui teks, video atau foto. Selain itu dengan insagram kita dapat menambah teman baru dengan menjadi pengikut akun lain ataupun memiliki pengikut.

Sementara itu motif menyalurkan kegiatan sehari-hari juga memiliki persentase yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan pengguna instagram dapat membagikan kegiatan sehari-harinya melalui fitur instastory. Selain itu juga pengguna bisa mengunggah beragam foto ataupun video untuk dilihat oleh pengguna lain.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung yaitu motif surveillance, motif diversifikasi, motif hubungan pribadi dan identitas pribadi.

Hasil analisis deskriptif jawaban kuesioner mengenai sub variabel presentasi diri dapat dilihat pada tabel 18. Akan tetapi sebelumnya penulis akan memaparkan mengenai apa yang dimaksud dengan presentasi diri. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

Presentasi diri merupakan salah satu cara agar mahasiswa dapat mencapai citra diri yang di inginkan. Dalam memperoleh citra tersebut seseorang dapat melakukan apa saja agar dirinya dikenal khalayak sesuai yang mereka inginkan. Presentasi diri dapat dilakukan dengan dua komponen pengelolaan kesan, yaitu motivasi pengelolaan kesan dan konstruksi pengelolaan kesan.

Motivasi pengelolaan kesan dilakukan untuk mengendalikan orang lain dalam melihatmu atau menciptakan pesan tertentu dalam benak pikiran orang lain. Sementara itu konstruksi pengelolaan kesan menyangkut pemilihan image tertentu yang ingin diciptakan serta mengubah perilaku dalam cara-cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuan individu dalam hal ini ialah citra diri. Berikut ini penulis paparkan mengenai jawaban responden terhadap sub variabel presentasi diri.

Tabel 3  
Hasil jawaban responden pada variabel presentasi diri

No	Dimensi	Bentuk Presentasi Diri	Frekuensi	Persentase
1	<i>Ingratiation</i>	Suka mengunggah foto/video yang menunjukkan rasa peduli, ramah, dan simbol-simbol positif lainnya	54	60,7 %
2		Suka berbalas komentar dengan memuji foto/video yang pengguna lain posting	44	49,4 %
3	<i>Self-Promotion</i>	Suka mengunggah foto/video yang menampilkan prestasi atau hasil karya sendiri	42	47,2 %
4	<i>Exemplification</i>	Suka mengunggah foto/video yang mengajak orang lain bertindak positif seperti motivasi	52	58,4 %

5	Suka mengunggah foto/video dengan caption yang menunjukkan contoh dalam tindakan moral seperti bersyukur	50	56,2 %
---	--	----	--------

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat kita lihat bahwa strategi presentasi diri yang nilainya paling tinggi ialah suka mengunggah foto atau video yang menunjukkan rasa peduli, ramah, dan simbol-simbol positif lainnya (*ingratiation*).

Sementara itu strategi presentasi diri yang lain yang memiliki nilai cukup tinggi ialah suka mengunggah foto/video yang mengajak orang lain bertindak positif seperti motivasi, dan suka mengunggah foto/video dengan caption yang menunjukkan contoh dalam tindakan moral seperti bersyukur. Kedua strategi tersebut berada pada dimensi strategi *exemplification*.

Strategi *ingratiation* mendapat persentase yang tinggi karena pada dasarnya pengguna instagram ingin memiliki citra sebagai orang yang menyenangkan atau ramah. Untuk menciptakan citra diri tersebut mereka berusaha mewujudkannya dengan menampilkan emosi-emosi positif selama berinteraksi dengan publik seperti memuji orang lain, meyetujui pendapat orang lain, menampilkan hal-hal baik seperti memberi bantuan atau hadiah .

Strategi *exemplification* juga mendapat persentase yang cukup tinggi juga. Hal tersebut dikarenakan pengguna instagram ingin memiliki citra sebagai sosok orang yang patut diteladani atau dijadikan contoh oleh individu lainnya. Untuk mencapai citra diri seperti itu mereka berusaha mewujudkannya dengan cara menampilkan diri dengan mengunggah foto/video yang mengajak orang lain bertindak positif seperti motivasi.

Adapun dua dimensi lagi yaitu motif *supplication* dan *intimidation* tidak dimasukkan dalam tabel hasil jawaban responden karena berdasarkan tanggapan responden mayoritas tidak setuju dengan pernyataan kedua motif tersebut. Maka berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat kita simpulkan bahwa strategi presentasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung ialah *ingratiation* dan *exemplification*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “hubungan penggunaan instagram sebagai media pembentukan citra dengan presentasi diri”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) terdapat hubungan antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi dari variabel motif penggunaan instagram dan presentasi diri ialah sebesar 0,000 yang berarti nilai sigfikansinya kurang dari 0,05. Persentase korelasi antara motif penggunaan instagram dengan presentasi diri ialah sebesar 40%., sedangkan sisanya yaitu sebesar 60% ditentukan oleh faktor lain. Adapun hasil penelitian pada skala motif penggunaan

instagram dan presentasi diri rata-rata berada pada kategori sedang. (2) motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung menggunakan instagram ialah motif surveillance, motif diversifikasi, motif hubungan pribadi dan identitas pribadi. (3) Strategi presentasi diri yang dilakukan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung diantaranya ingratiation dan *exemplification*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aftiani, R. 2017. *POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA GURU DAN MURID TUNARUNGU DI SLB-B SUKAPURA Analisis Interaksi Simbolik Pada Komunikasi Interpersonal Guru di SMPLB-B Sukapura Bandung*.
- Alyusi, S. D. 2016. *Media Sosial Interaksi , Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Annisa, F. 2019. Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan ILMU Politik Universitas Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ardianto, E. &. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astiti, D. P. 2017. *Bahan Ajar Praktikum Statistik*. 63–65.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dima, D. A. M., Hadi, I. P., & Tjahyana, L. J. 2019. *Motif dan Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @ anyageraldine Di Instagram Pendahuluan*.
- Edukom, T. 2019. *Pengenalan Internet* . Tangerang: Loka Aksara.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Esa, N. D. 2018. Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Motif Memposting Foto Selfie Di Instagram Pada Remaja Di SMA 1 Sidayu Gresik.
- Gustina, H. 2015. *No Title*. 2(2), 1–15.
- Handayani, P. 2017. *Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram*.
- Hermansyah, A. 2019. *Pengelolaan kesan selebgram dalam memanfaatkan media sosial instagram*.
- Kertamukti, R. 2015. *(Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @ basukibtp )*. 08(01), 57–66.
- Kriyantono, R. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian &Praktik*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Lubis, A. M. 2012. *INSTAGRAM DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN PENGGUNA INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP USU*. c, 2–6.

- Mulyana, D. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabila, F. P. 2020. *Media sosial dan citra diri palsu*.
- Nasution, J. A., Neviyarni, N., & Alizamar, A. 2017. Motif Siswa memiliki Smartphone dan Penggunaannya. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 3(2), 15. <https://doi.org/10.29210/02017114>
- Permata, E. H. 2017. *INSTAGRAM DAN PRESENTASI DIRI (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015)*.
- Putra, M. R. A., Nadjib, M., & Akbar, M. 2019. Kemanfaatan Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita Di Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, II(I)*, 1–10.
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rarasingtyas, I. I., & Maturbongs, Y. H. 2019. PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM proses yang halus dan sederhana yang dipenuhi berbagai unsur sinyal, sandi atau melakukan sebuah proses komunikasi (Blake & Haroldsen, 2003). Dari kedua perkembangan yang pesat. Internet bukan hanya sebagai m. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Volume 5 - Nomor Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis 1 – Oktober 2019, 5*, 123–149.
- Sariipudin, M. 2020. *ANALISIS DESKRIPTIF GRATIFICATION SOUGHT DAN GRATIFICATION OBTAINED PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM 1441 H / 2020 M)*.
- Setiawan, H. A. 2018. *Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa (@dompot\_dhuafa)*. 108.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- West, R. &. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. 2019. Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung). *J-Ika, 6(2)*, 83–90. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>
- Yunita, Y. 2018. Hubungan Penggunaan Instagram dengan Self Presentation Mahasiswa. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>