

PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM

TERHADAP CITRA DIRI DI PT XYZ

Innes Irene Rarasingtyas, Yoseph Hendrik Maturbongs

innesirene103@yahoo.com; yoseph.hendrik@starki.id

A. ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media baru yaitu media sosial instagram. Media baru merupakan hasil dari perkembangan kemajuan teknologi sejak diawali dengan lahirnya internet. Sejalan dengan perkembangan teknologi, media baru melahirkan situs jejaring sosial yang disebut media sosial. Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif yang sebagian penggunaanya berasal dari kalangan karyawan. Maka dari itu karyawan merupakan responden dalam penelitian ini. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan yang sifatnya online untuk mengakses informasi jarak jauh, melakukan hubungan pertemanan hingga mencari hiburan. Penelitian ini menerangkan bahwa masyarakat membuat instagram seperti kebutuhan sosialnya. Kebutuhan sosial berupa kebutuhan berinteraksi dengan orang lain secara tidak langsung untuk menampilkan dirinya kepada orang lain yaitu pembentukan citra diri seseorang. Hal tersebut membuat kebutuhan tersebut menjadi sebuah alasan atau motif mengapa mereka menggunakan media tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan instagram bagi karyawan dan bagaimana citra diri didapatkan serta mengetahui adakah pengaruh motif penggunaan media instagram terhadap citra diri karyawan khususnya di lingkungan karyawan Direktorat Human Capital Management PT XYZ lokasi kerja kantor pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik probabilitiy sampling menggunakan simple random sampling sebanyak 65 (enam puluh lima) responden. hasil penelitian responden ini menunjukkan motif paling tinggi penggunaan instagram adalah hiburan dengan nilai 66% terhadap citra diri yaitu Ideal Social Self Image sebesar 72%. Hal ini juga didukung dengan hasil statistik dengan menghasilkan t hitung (9,080) > t tabel (2,001) sehingga dapat dikatakan bahwa motif penggunaan media instagram berpengaruh terhadap citra diri.

Kata kunci: Motif Penggunaan Media, Instagram, Citra Diri

ABSTRACT

This survey is motivated by new media usage which is instagram as a social media. New media is a result of progress and technological development started from internet appearance. In line with technological development, new media comes with social networking site which are called social media. Instagram has twenty two millions active user partly came from employees. Therefore they are selected in this survey as a respondent. Instagram is one of social media used by online to access long range information, doing friendship relationship and looking for diversion. This survey explain that community makes instagram a social needs. It is a needs to interact with other people indirectly to show themself turning a self image. This case makes social needs turns to reasons or motives why they use it. This survey also intend to know instagram motive usage and self image for employee and more knowing there is a influence of instagram media usage to self image for employee especially in Directorate Human Capital Management, Head Office, PT XYZ. In this survey it used quantitative method with probabilitiy sampling technique using simple random sampling for sixty five respondents. From respondents's result show highest motive comes to diversion they agreed as much sixty six percents and for self image they agreed as much as seventy two percents. This case is supporting by statistic result with t count (9,080) > t tabel (2,001) so it proved that instagram media usage react to self image.

Keywords: Motive of Media Usage, Instagram, Self Image

A. Pendahuluan

Kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas komunikasi sebagai tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi manusia ini dapat dilihat dari berbagai aspek kegiatan kehidupan sehari-hari dari mulai bangun tidur, beraktivitas hingga kembali tidur, sifatnya berulang dan begitu seterusnya. Menurut Pawito dan C Sardjono mendeskripsikan komunikasi sebagai suatu proses dimana sebuah pesan dipindahkan melalui sebuah saluran dari suatu sumber kepada penerima pesan dengan maksud untuk mengubah sifat dan perilaku. Terdapatnya empat elemen dalam komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*channel*), hingga penerima (*receiver*) (Pawito & Sardjono, 1994).

Pakar komunikasi Joseph A. Devito dalam Suprpto mengemukakan komunikasi sebagai sebuah transaksi. Transaksi seperti komunikasi adalah suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait dan bahwa komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi setiap elemen berkaitan secara intergral dengan elemen lain (Suprpto, 2006).

Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana yang dipenuhi berbagai unsur sinyal, sandi atau kode yang beraneka ragam berupa percakapan pribadi atau dengan media massa. Pada proses ini menurut Blake ketika manusia berinteraksi saat itulah mereka melakukan sebuah proses komunikasi (Blake & Haroldsen, 2003). Dari kedua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan komunikasi dimulai dari hanya sebuah mengirim dan menerima pesan melalui sebuah media hingga adanya keterkaitan antara keempat elemen tersebut menjadi sebuah proses interaksi sederhana melibatkan kode atau sinyal tertentu.

Pemanfaatan internet menurut Bungin pada masa terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Internet bukan hanya sebagai media komunikasi antar individu penggunaannya tetapi juga media komunikasi antar individu dalam bidang bisnis, industri, pendidikan, kesukaan dan pergaulan sosial. Keberadaan internet dalam menyajikan informasi dalam sebuah *internet community* membuat para

penggunanya dapat memilih bagaimana cara mereka berkomunikasi dan membagikan informasi kepada khalayak banyak (Qashmal & Ahmadi, 2015).

Dari kedua pendapat diatas dapat dikatakan bahwa internet membuat sebagian penggunanya merasa nyaman untuk menggunakannya dan menjadikan internet sebagai kebutuhan. Hal ini didukung oleh Adrianto dkk yang mengatakan bahwa internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007).

Berdasarkan fakta-fakta dari motif penggunaan media dari berbagai peneliti, menurut D. Cowles (1989) dalam bukunya “*Journal of Broadcasting & Electronic Media*” mengatakan bahwa teori media *uses and gratification* dapat digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan media baru. Pendekatan *uses and gratification* menekankan dalam penelitian ini bahwa yang menjadi masalah utama bukan tentang apa yang dilakukan media terhadap masyarakat tetapi sebaliknya yaitu apa yang dilakukan masyarakat terhadap media. Teori ini merupakan teori dimana masyarakat berperan aktif untuk menentukan media mana untuk dipilih untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendekatan *uses and gratification* ini menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa. Pendekatan ini juga menjelaskan motif penggunaan media yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi untuk mengunggah foto dan *video* yang dapat dikolaborasikan untuk di unggah dan terkoneksi ke media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter (Qashmal & Ahmadi, 2015). Instagram mampu menghadirkan siaran langsung (*ig story live*) yang dapat dinikmati oleh penggunanya dan ditonton oleh pengguna lain.

Pengguna Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dari 500 juta user yang terdiri dari 80 persen user berasal dari luar Amerika Serikat (Fajrina, 2016). Berdasarkan dari jumlah pengguna tersebut hal ini dapat menjelaskan alasan pengguna menggunakan media Instagram. Maka dari itu, dari jurnal yang ditulis oleh Adinda Meidina Lubis yang berjudul ‘Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu

Komunikasi FISIP USU, Mc Quail mengatakan bahwa motif penggunaan media yakni kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan (Lubis, 2015).

Alasan ini kemudian menjadi sebuah motif dasar mengapa mereka menggunakan Instagram dalam berkomunikasi dilihat dari pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan (McQuail, 2002). Berdasarkan motif penggunaan media tersebut tentu menghasilkan dampak bagi penggunanya. Adapun dampak media sosial secara positif dapat memberikan pembelajaran terhadap individu untuk beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan serta dapat digunakan sebagai forum diskusi terhadap isu-isu yang sedang menjadi *trending topics* (Khairuni, 2016).

Dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial hidup memerlukan citra diri menurut Komang Sri dan Yohanes Kartika, manusia membutuhkan sebuah komunikasi agar dapat memenuhi kebutuhannya untuk berinteraksi dengan orang lain (Sri & Kartika, 2013). Maka dari itu dalam rangka dalam memenuhi kebutuhannya, komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung merupakan komunikasi tatap muka sedangkan komunikasi tidak langsung adalah komunikasi menggunakan perantara media seperti *email*, *Handphone*, *social media* dan *yahoo messenger*. Salah satu media komunikasi yang populer digunakan adalah Instagram sebagai media komunikasi narsistik dan mengembangkan citra diri (Andarwati, 2016).

Citra diri yang baik akan membuat diri menjadi lebih dekat kepada kebahagiaan, kesuksesan dan kepuasan hidup. Citra diri yang baik diharapkan dapat memberikan dampak yang positif yaitu membentuk kepribadian dan kesehatan mental yang baik serta terbentuknya komunikasi interpersonal secara optimal. Komunikasi interpersonal diperlukan individu agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial serta hubungan pertemanan atau pergaulan satu dengan yang lain (Andarwati, 2016).

Penggunaan media sosial menjadi salah satu hal yang dapat terlihat dari masyarakat. Setiap hal yang di unggah ke dalam media sosial merupakan sebuah

komunikasi. Media sosial membangun kepercayaan diri untuk menampilkan diri di hadapan orang lain. Instagram membantu penggunanya 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. (Qashmal & Ahmadi, 2015)

Instagram digunakan untuk membangun citra diri. Kepopuleran situs jejaring sosial seperti Instagram digunakan untuk membangun interaksi satu sama lain atau komunikasi antar pribadi. Citra diri berkaitan dengan mengembangkan rasa ingin menyenangkan diri sendiri dan orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Holden yang mengatakan bahwa citra diri dapat mempengaruhi cara seseorang berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain (Holden, 2005).

Dalam pengalaman berinteraksi di bagian *human capital management* di perusahaan telekomunikasi, instagram merupakan media yang cukup banyak digunakan oleh karyawan di perusahaan. Para karyawan berinteraksi di media sosialnya dengan cara mengunggah sebuah foto atau video dari kegiatan pribadi hingga kegiatan saat bekerja di kantor. Beberapa karyawan juga menggunakan media instagram untuk transaksi belanja online. Selain itu ada juga yang menggunakan instagram hanya untuk hiburan mengisi waktu penat di kantor.

Perusahaan telekomunikasi dimana peneliti melakukan penelitian juga menggunakan media sosial di berbagai kegiatan perusahaan. Namun dilain pihak ada beberapa perusahaan yang melarang karyawannya menggunakan media sosial. Menurut artikel yang di unggah pada Kompasiana, Kamis, 25 Juni 2015 pukul 20:44 mengatakan bahwa beberapa perusahaan di dunia khususnya di Amerika Serikat mengartikan media sosial sebagai ancaman bagi perusahaan. Sebanyak 57 persen perusahaan menerapkan pembatasan pelarangan pada penggunaan media sosial seperti facebook dan twitter dikarenakan dirasa menimbulkan resiko keamanan yang signifikan (Pangaribuan, 2015).

Dengan mengetahui motif dari penggunaan media Instagram sebagai alat komunikasi yang menyebabkan timbulnya sebuah citra diri individu, sehingga menarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Motif Penggunaan Media

Instagram Terhadap Citra Diri Pada Direktorat *Human Capital Management* PT XYZ Lokasi Kerja Kantor Pusat.

B. Landasan Teori

Seseorang menggunakan media sosial dikarenakan adanya motif penggunaan media yang berbeda-beda. Motif penggunaan media merupakan sebuah teori yang diturunkan dari teori media yaitu teori penggunaan dan kepuasa (*uses and gratification*). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi juga berhubungan dengan citra orang pengguna media. Citra tersebut merupakan penilaian seseorang atas suatu objek (Qashmal & Ahmadi, 2015). Berdasarkan hal tersebut berikut dapat dijelaskan teori yang berhubungan dengan motif penggunaan media dan citra diri.

1. Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Teori ini melihat khalayak sebagai *audiens* yang aktif dalam menggunakan media. Hal ini dideklarasikan pertama kali oleh Elihu Katz yang menggarisbawahi bahwa “teori ini bukan pada apa yang dilakukan media kenapa khalayak (*what media do to people*) tetapi apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media” (Rakhmat J. , 2007). Pendekatan teori berikut muncul atas dasar reaksi terhadap Bernard Barelson yang menyebutkan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati. Teori *uses and gratification* ini bermanfaat untuk meneliti awal mula kebutuhan manusia baik secara sosial ataupun psikologis yang kemudian menimbulkan harapan dari sebuah media massa atau media lain yang menyebabkan timbulnya pemenuhan kebutuhan.

Berbagai penelitian *uses and gratification* ini berfokus pada motif *variable independen* yang mempengaruhi penggunaan media. Masyarakat dinilai aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan dengan istilah “*uses and gratification*” penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini muncul berbagai dugaan bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), komunikasi media berarah kepada motif (*intentionality*) dan perilaku media mencerminkan kepentingan dan referensi (*selectivity*) sehingga dalam penelitian *uses and gratification* ini berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (*media*

massa) tidak memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Intinya teori ini adalah masyarakat pada dasarnya menggunakan media tertentu atas dasar motif-motif tertentu.

Media berusaha untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan motif pengguna media. Apabila motif tersebut sesuai maka kebutuhan masyarakat pun dapat terpenuhi sehingga pada akhirnya apabila media tersebut sanggup memenuhi kebutuhan masyarakat dinamakan dengan media yang efektif (Kriyantono, 2006, p. 204). Dengan demikian teori ini mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media kepada kegunaan komunikasi dan perspektif khalayak.

2. Kehadiran Media Baru

New media atau media baru adalah istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang didasari oleh latar belakang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Istilah media baru ini telah lama digunakan sejak tahun 1960-an dan mencakup berbagai macam alat pengetahuan teknologi komunikasi terapan yang berkembang dan bermacam ragam (McQuail, 2011). Media baru dapat dikatakan bahwa sebuah proses perubahan yang cukup luas meliputi proses produksi, distribusi dan penggunaan media. Dewasa ini teknologi berkembang dengan cepat dan perkembangan ini turut berperan serta di dalam dunia komunikasi. Beberapa dampak perkembangan teknologi menurut Denis McQuail adalah

“The main pattern of communication flow is changing in it’s balance from the “one to many” form of traditional mass media to consultatory and interactive forms and communication is being delocalized and speeded up.”

Perkembangan teknologi ini memberi kemudahan kepada manusia dalam berkomunikasi dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah komputer. Internet kemudian hadir setelah ditemukan keberadaan komputer dan di dalam dunia komunikasi biasa disebut dengan new media. Lev Manovich mendefinisikan *new media* sebagai berikut:

“New media represents a convergence of two separate historical trajectories: computing and media technologies. This meeting changes the identity of both media and the computer itself. No longer just a calculator,

control mechanism, or communication device, the computer becomes a media processor”.

Lev Manovich menyebutkan, dalam perkembangannya ekspansi new media juga merambah ke area informasi dan aktivitas komunikasi yang lebih luas. Dari perspektif Carolyn A. Lin, setiap individu dapat menemukan jalannya masing-masing agar menjadi terhubung dalam sebuah lingkup masyarakat, internet muncul untuk mempunyai efek positif didalam perannya sebagai fasilitator. Salah satu bentuk sarana berinteraksi dan berkomunikasi yang dihadirkan oleh *new media* adalah hadirnya jejaring sosial (*social network*)

3. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi berbagai informasi maupun menjalin kerja sama. Secara garis besar media sosial atau jejaring sosial merupakan sebuah platform dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interaktif, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara para penggunanya berbasis internet.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang menimbulkan penciptaan dan pertukaran user content. Namun media sosial adalah sebuah situs dimana beberapa pengguna media dapat membuat *website* pribadi kemudian terhubung dengan berbagai pengguna media lainnya untuk dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi.

4. Teori Motif Penggunaan Media

Motif penggunaan media merupakan dorongan dari dalam diri manusia yang timbul atas dasar sifat ingin memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhi. Semua tingkah laku yang meliputi pergerakan, berbagai macam alasan dan dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu.

Motif sendiri berasal dari Bahasa Latin yaitu *movere* yang berarti bergerak atau dalam Bahasa Inggris adalah *to move*. Maka dari itu motif dapat dikatakan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong orang lain berbuat sesuatu atau *driving force*. Motif untuk mendorong

melakukan sesuatu dapat dikaitkan dengan motivasi. Motivasi ini yang mengarahkan diri individu untuk bergerak mencapai tujuan yang diinginkan.

Apabila motif dihubungkan dengan berbagai konsumsi media dari segala faktor yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuan dari penggunaannya tersebut, maka media yang digunakan oleh masyarakat dipilih secara selektif dan disesuaikan dengan motif dan tujuan masing-masing. Seleksi media dapat berupa pemelihan media cetak atau media elektronik. Penggunaan media ini disebabkan dari kebutuhan yang ingin dipenuhi berdasarkan lingkungan sosial dan psikologis. Adapun sebab atau dorongan tersebut dinamakan motif.

Motif pengguna dalam menggunakan Youtube sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yang disarankan pendapat McQuail dalam (Sianipar, 2015), yakni : 1) Informasi, 2) Identitas pribadi, 3) Integrasi dan Interaksi sosial, serta 4) Hiburan. Keempat kategori motif tersebut, yaitu:

- a) Motif Informasi (*Surveillance*)
- b) Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)
- c) Integrasi dan Interaksi Sosial
- d) Motif Hiburan (*Diversi*)

5. Citra Diri

Citra diri merupakan salah satu faktor penting bagi sebagian orang untuk memperlihatkan diri yang sebenarnya. Citra diri seseorang dapat terbentuk dikarenakan beberapa hal seperti pengalaman hidupnya, masa lalu, saat dimana kegagalan didapat dan rasa syukur saat menerima kesuksesan hingga hal berharga yang dimiliki pada saat ini seperti pengetahuan dan pandangan positif dari orang lain disekitarnya. Citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dapat berupa persepsi, perasaan mengenai ukuran dan bentuk penampilan hingga potensi tubuh pada masa lalu yang telah berubah dengan masa saat ini. Citra diri dipengaruhi oleh performa individu itu sendiri (Mangkuprawira & Hubeis, 2007).

Penggunaan media sosial sebagai sebuah alat komunikasi menjadi berhubungan dengan citra penggunanya. Citra merupakan faktor yang penting termasuk bagi diri sendiri maupun rekan kerja atau organisasi dimana individu tersebut bekerja yang muncul atas penilaian yang diberikan oleh individu lain terhadap sesuatu (Kotler, 2000). Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan terhadap objek ditentukan dari citra objek tersebut. Hal ini dapat berupa citra baik ataupun buruk.

Citra diri merupakan bagian dari *self concept* yang merupakan bagian dari personalitas atau kepribadian individu (Hartini, 2012). Citra diri menghasilkan ciri bawaan psikologis dari seorang individu yang dapat menghasilkan tanggapan yang cukup konsisten dan mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya berjudul *Consumer Behavior International Edition* (Schifman & Kanuk, 2004) terdapat empat dimensi dari citra diri yaitu:

- (1) *Actual Self Image* yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri
- (2) *Ideal Self Image* yaitu bagaimana seseorang ingin memandangi dirinya
- (3) *Social Self Image* yaitu bagaimana seseorang merasa orang lain memandangi dirinya
- (4) *Ideal Social Self Image* yaitu bagaimana seseorang ingin dirinya dipandang oleh orang lain.

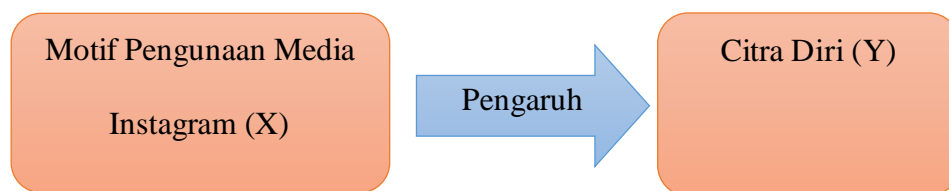
C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari landasan teori dan penelusuran studi sebagai acuan penelitian ini, diperoleh variabel penelitian yaitu motif penggunaan media (X) dengan citra diri (Y). Motif penggunaan media sebagai sarana komunikasi mencakup empat dimensi antara lain, kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta adanya motif hiburan. Citra diri merupakan kepercayaan yang dipegang seseorang mengenai atribut dirinya dan bagaimana ia mengevaluasi dirinya pada kualitas-kualitas tertentu. Maka dari itu citra diri terbagi dalam empat kategori

dimensi yaitu *actual self image*, *ideal self image*, *sosial self image* dan *ideal sosial self image*.

Untuk menganalisa pengaruh motif penggunaan media instagram terhadap citra diri karyawan di Direktorat Human Capital Management (HCM), PT XYZ, maka digunakan analisa korelasi. Dari analisa korelasi tersebut dapat diketahui pengaruh variabel X1. Dalam hal ini hasil kuesioner variabel motif penggunaan media (X1) terhadap citra diri (Y) sebagai hasil kuesioner variabel citra diri karyawan di Direktorat HCM PT XYZ.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini digambarkan dalam bentuk pengaruh antara variabel seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

H01 : Tidak terdapat pengaruh antara motif penggunaan media (X) terhadap citra diri (Y).

Ha1 : Terdapat pengaruh antara motif penggunaan media (X) terhadap citra diri

D. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebuah jalan atau cara yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan yang memiliki langkah-langkah yang sistematis (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), 2014). Menurut Sugiyono, metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif atau hubungan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel serta pengaruhnya menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan direktorat HCM kantor pusat yang terbagi dalam tiga grup sub direktorat dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Data Karyawan Per 1 April 2017

NO	SUB DIREKTORAT	JUMLAH
	<i>Human Capital Business Partner (HCBP) Group</i>	32
	<i>Human Capital Strategic Management (HCSM) Group</i>	22
	<i>People Development (PD) Group</i>	24
	Total	78

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari sebuah populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Selain itu Sugiono menyatakan bahwa teknik tersebut dapat dipakai dalam sebuah penelitian yang bersifat homogen dan tidak banyak jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin untuk tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 65 responden. Dari keseluruhan populasi untuk 65 responden tersebut pengambilan sampel dilakukan secara merata dari tiap masing-masing sub direktorat atau grup dengan menggunakan rumus *Stratified Random Sampling* sebagai berikut:

- *HC Business Partner (HCBP)* = $(32/78) \times 65 = 26,666 = 27$
- *HC Strategic Management (HCSM)* = $(22/78) \times 65 = 18,333 = 18$
- *People Development (PD)* = $(24/78) \times 65 = 20$

Dengan demikian sampel yang akan diambil di HCBP sebanyak 27 orang, di HCSM sebanyak 18 orang sedangkan di PD sebanyak 20 orang. Jadi keseluruhan pemilihan sampel sebanyak 65 dilakukan secara acak atau *random*.

E. Analisa Data & Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang pada dasarnya terbagi menjadi dua menurut hubungannya yaitu variabel independen atau variabel bebas dalam

penelitian ini adalah motif penggunaan media dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu citra diri. Model dari hubungan antar variabel pada penelitian ini bersifat sederhana artinya dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert dikarenakan untuk analisis kuantitatif jawaban dapat diberikan skor untuk jawaban positif diberikan nilai terbesar dan nilai negatif diberikan nilai terkecil.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu *instrument* dianggap *valid* atau layak digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,244. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Validitas Motif Penggunaan Media (X) terhadap Citra Diri (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	112.92	421.978	.556	.951
Q2	113.37	424.487	.605	.950
Q3	113.57	423.468	.523	.951
Q4	113.63	424.268	.650	.950
Q5	113.29	420.054	.608	.950
Q6	113.32	430.597	.391	.952
Q7	113.66	415.040	.605	.950
Q8	113.55	420.001	.603	.950
Q9	112.83	432.674	.444	.951
Q10	113.09	431.241	.483	.951
Q11	113.29	423.866	.562	.951
Q12	112.98	420.765	.641	.950
Q13	112.86	423.559	.579	.950
Q14	113.85	418.882	.550	.951
Q15	113.69	424.404	.533	.951

Q16	113.86	421.559	.516	.951
Q17	113.62	419.834	.650	.950
Q18	112.71	424.585	.562	.951
Q19	113.38	419.053	.607	.950
Q20	112.60	429.900	.559	.951
Q21	112.89	422.785	.731	.950
Q22	112.75	428.626	.523	.951
Q23	113.37	419.830	.657	.950
Q24	113.60	418.681	.664	.950
Q25	114.35	413.576	.723	.949
Q26	113.91	413.616	.698	.949
Q27	114.00	410.281	.736	.949
Q28	113.55	416.720	.692	.950
Q29	113.57	412.249	.739	.949
Q30	113.20	421.538	.704	.950
Q31	113.49	418.035	.682	.950
Q32	112.98	430.109	.369	.952
Q33	113.23	420.149	.616	.950
Q34	112.89	430.191	.416	.952

Berdasarkan pada tabel tersebut hasil korelasi dapat dilihat pada output item total statistics pada kolom *Corrected Item Total Corelation*. Item ini dapat dibandingkan dengan nilai R tabel. R tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 65 maka didapat nilai 0,244. Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua item lebih dari nilai r tabel (0,244) maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen tersebut bersifat *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan uji validitas sebelumnya, nilai yang memenuhi persyaratan Cronbach's Alpha > 0,60 hanya 19 item adalah item Q2, Q4, Q5, Q7, Q8, Q12, Q17, Q19, Q21, Q23, Q24, Q25, Q26, Q27, Q28, Q29, Q30, Q31, dan Q33. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Reliabilitas Motif Penggunaan Media (X) terhadap Citra Diri (Y)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.942	19			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	58.83	173.393	.551	.941
Q4	59.09	173.241	.594	.940
Q5	58.75	170.095	.577	.941
Q7	59.12	167.672	.551	.942
Q8	59.02	168.703	.624	.940
Q12	58.45	172.313	.538	.941
Q17	59.08	170.041	.615	.940
Q19	58.85	168.320	.619	.940
Q21	58.35	171.826	.698	.939
Q23	58.83	168.549	.684	.939
Q24	59.06	167.277	.712	.938
Q25	59.82	164.903	.736	.938
Q26	59.37	163.924	.746	.937
Q27	59.46	162.409	.761	.937
Q28	59.02	166.578	.717	.938
Q29	59.03	163.530	.771	.937
Q30	58.66	169.446	.746	.938
Q31	58.95	167.388	.709	.938
Q33	58.69	168.966	.632	.940

Hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942. Karena nilai diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4: Uji Normalitas Variabel

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CD_Y	.086	62	.200 [*]	.984	62	.582
MPP_X	.101	62	.188	.973	62	.196

Dari *output* diatas kita lihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk citra diri (Y) dan motif penggunaan media (X) memiliki hasil yang berbeda. Variabel citra diri memiliki hasil sebesar 0,200 sedangkan motif penggunaan media sebesar 0,188. Dikarenakan signifikansi untuk variabel harus lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa populasi motif penggunaan media dan citra diri berdistribusi normal.

7. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Uji Linieritas Variabel

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CD_Y * MPP_X	Between (Combined)	Groups	3399.082	36	94.419	2.337	.015
		Linearity	2551.937	1	2551.937	63.169	.000
		Deviation from Linearity	847.145	35	24.204	.599	.920
Within Groups			1009.967	25	40.399		
Total			4409.048	61			

Dari *output* diatas hasil uji linieritas dapat dilihat pada *output* ANOVA *Table*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linerity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel motif penggunaan media dan citra diri terdapat hubungan yang linear.

8. Analisis Regresi Liner Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6: Analisis Regresi Liner Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.218	4.722		-1.317	.193
MPP_X	.515	.057	.761	9.080	.000

Persamaan Regresi Linier Sederhana adalah:

$$Y' = a + bX. \text{ menjadi } Y' = -6,218 + 0,515X$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta negatif (-6,218) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap citra diri seseorang. Kontribusi variabel lain diluar model penelitian dapat berupa motif memperbaharui status atau *motif utility* (fungsi dan kegunaan).
- (2) Nilai koefisien regresi semua variabel penelitian positif. Hal ini dapat diartikan bahwa motif penggunaan media instagram akan meningkatkan citra diri seseorang.

9. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya

berarti atau pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat dengan prosedur berikut.

Uji ini t ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7: Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.218	4.722		-1.317	.193
MPP_X	.515	.057	.761	9.080	.000

Dari hasil penolahan data diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 9,080. Hal ini dihitung dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 yaitu ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka diperlukan nilai t tabel yang dapat dicari dengan manual tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $62-2-1 = 59$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (sigfinikasi 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar = 2,001.

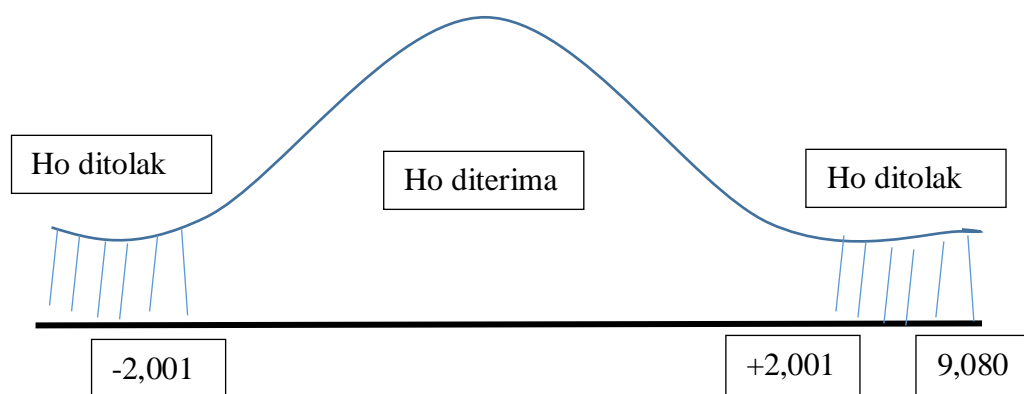
Setelah didapatkan nilai t tabel sebesar 2,001 atau dapat dilihat secara langsung nilai t tabel dalam lampiran maka dilanjutkan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Hasil pengujian koefisien regresi sederhana dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 8: Hasil Pengujian T Hitung

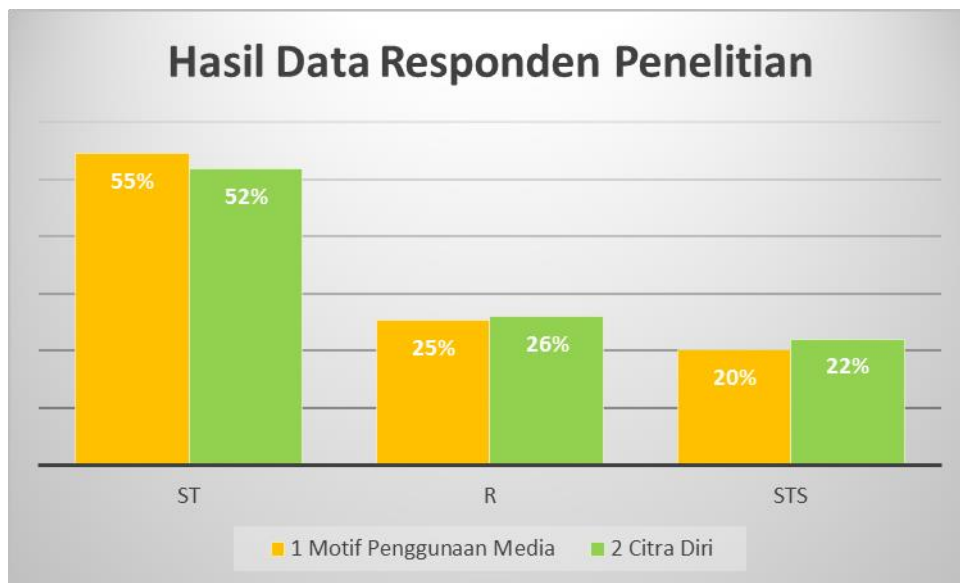


Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($9,080 > 2,001$) maka H_0 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antar motif penggunaan media dengan citra diri. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh terhadap citra diri pada Direktorat *Human Capital Management* PT XYZ Lokasi Kerja Kantor Pusat.

10. Deskriptif Variabel Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh motif penggunaan media instagram terhadap citra diri yang sejalan dengan teori motif penggunaan media (McQuail, 2011) pada indikator identitas pribadi yang memiliki persamaan konsep dengan citra diri. Berikut adalah grafik hasil data penelitian terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 9: Hasil Data Responden Penelitian



Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa motif penggunaan media dan citra diri memiliki nilai persentase diatas rata-rata yaitu diatas 50%. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebanyak 50% lebih responden merasa bahwa mereka menggunakan instagram sesuai dengan motif kebutuhan masing-masing dan model proses pembentukan citra diri yang mereka inginkan. Berikut akan dibahas mengenai masing-masing variabel secara detail nilai persentasenya.

a) Motif Penggunaan Media Instagram

Dari hasil penelitian terhadap jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan, ternyata motif penggunaan media memberikan hasil yang berbeda terhadap masing-masing motif bagi karyawan *Human Capital Management* PT XYZ. Berikut adalah tabel secara keseluruhan dari dimensi pada motif penggunaan media.

Tabel 10: Hasil Penelitian Responden Motif Penggunaan Media

VARIABEL	DIMENSI	ST	R	STS
Motif Penggunaan Media	Informasi	52%	29%	18%
	Identitas Pribadi	44%	25%	31%
	Integrasi dan Iteraksi Sosial	56%	26%	18%
	Hiburan	66%	20%	13%

Berdasarkan nilai tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden memiliki motif masing-masing dalam penggunaan instagram. Dari keempat motif, motif pertama, ketiga dan keempat yang dipilih responden memiliki presentase diatas 50% kecuali identitas pribadi hanya memiliki presentase 44%. Dengan kata lain penggunaan instagram dilihat dari pemenuhan kebutuhan dari penggunanya. Untuk penjelasan dari hasil persentase tabel diatas diuraikan pada tiap dimensi berikut:

b) Motif Informasi

Sebanyak 74% responden mengaku setuju bahwa dengan menggunakan instagram mereka dapat mengakses berbagai informasi terkait berita terbaru lewat akun berita kejadian sehari-hari. Namun hanya sebagian responden sebanyak 35% menjawab bahwa saat menggunakan instagram mereka merasa puas atas semua informasi yang mereka butuhkan.

c) Motif Identitas Pribadi

Bagi 46% responden dalam menggunakan instagram mereka merasa bahwa instagram membantu mereka memahami tentang diri mereka sendiri sebagai bukti identitas mereka kepada masyarakat di media sosial. Selain itu sebagian responden juga mengatakan bahwa sebanyak 42% mereka memiliki *role model* atau sosok yang disukai di media instagram.

d) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Lebih dari setengah responden sebanyak 77% mengatakan bahwa mereka menemukan akun beberapa akun sosial di instagram sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama secara tidak langsung. Namun sebagian responden sebanyak 40% tidak setuju bahwa instagram (*chat/direct message*) merupakan alat berkomunikasi dengan orang lain.

e) Motif Hiburan

Hampir seluruh responden lebih dari 80% mengatakan bahwa mereka menggunakan instagram dikala sedang bersantai. Selain itu mereka menggunakan instagram untuk melepaskan rasa penat di kala seharian bekerja/berkegiatan.

Berdasarkan hasil nilai dari motif tertinggi tersebut motif yang paling banyak menjadi alasan penggunaan instagram adalah motif hiburan dimana para pengguna menggunakan instagram untuk melepaskan rasa penat dikala seharian bekerja atau berkegiatan juga pada saat sedang santai. Pada saat santai tersebut responden dapat menikmati segala fitur, konten, dan berbagai informasi ringan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Lubis, 2015) bahwa menggunakan instagram dengan alasan mencari hiburan dilakukan untuk melepas ketegangan dengan cara menjelajahi *timeline* pada fitur instagram atau hanya sekedar melihat hasil *posting* foto atau *video* menarik milik orang lain.

11. Citra Diri Menjadi Bagian dari Komunikasi Interpersonal

Dari hasil penelitian terhadap jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan, ternyata citra diri memberikan hasil yang berbeda terhadap masing-masing dimensi bagi karyawan *Human Capital Management* PT XYZ. Berikut adalah tabel secara keseluruhan dari dimensi pada citra diri.

Tabel 11: Hasil Penelitian Responden Citra Diri

VARIABEL	DIMENSI	ST	R	STS
Citra Diri	<i>Actual Self Image</i>	26%	33%	42%
	<i>Ideal Self Image</i>	46%	26%	28%
	<i>Social Self Image</i>	63%	25%	12%
	<i>Ideal Social Self Image</i>	72%	22%	6%

Berdasarkan nilai tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden memiliki pembentukan citra diri masing-masing saat menggunakan media instagram. Dari keempat dimensi tersebut hanya dimensi *social self image* dan *ideal social self image* yang dipilih oleh responden dan memiliki presentase diatas 50%. Hal ini menentukan bahwa dengan menggunakan media instagram memiliki keterkaitan dengan pembentukan citra diri.

Penjelasan dari hasil persentase tabel diatas akan diuraikan pada tiap dimensi berikut:

a) *Actual Self Image*

Sebagian kecil responden sebanyak 34% mengatakan bahwa dengan menggunakan instagram mereka dapat melihat cerminan diri mereka sendiri. Namun sebagian besar sebanyak 55% tidak setuju bahwa dengan menggunakan instagram mereka memiliki ketergantungan terhadap media tersebut.

b) *Ideal Self Image*

Setengah lebih dari responden sebanyak 57% mereka menjawab bahwa mereka menyukai diri mereka sendiri sama seperti apa yang mereka unggah kedalam instagram. Sedangkan 46% responden tidak setuju dengan pendapat bahwa mereka terlihat lebih keren dengan menggunakan media sosial.

c) *Social Self Image*

Sebanyak 69% responden mengatakan bahwa dapat mereka tetap dapat menjadi diri sendiri tanpa terpengaruh dengan indentitas media dan sebagian dari mereka juga setuju bagaimana orang lain memandang diri mereka sendiri.

d) *Ideal Social Self Image*

72% responden mengatakan bahwa mereka ingin orang lain melihat saya sebagai pribadi yang baik. Berdasarkan hasil nilai dari citra diri tersebut bentuk citra diri yang paling tinggi nilainya adalah model citra diri pada *ideal social self image*. Hal ini dikarenakan sebanyak 72% responden menggunakan instagram dalam rangka menunjukkan dirinya terhadap orang lain. Seseorang yang ingin menunjukkan dirinya kepada sosial ingin orang lain melihat dirinya sebagai pribadi yang baik.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Qashmal & Ahmadi, 2015) bahwa terdapat hubungan keterkaitan antara motif penggunaan media dengan pembentukan citra diri sebagai kredibilitas dan aktualisasi diri individu. Keempat motif penggunaan media instagram tersebut menjadi pendukung terhadap pembentukan citra diri individu.

12. Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Citra Diri

Dalam uji statistik untuk menentukan hubungan antara motif penggunaan media dengan citra diri dapat di uji dengan menggunakan uji linearitas. Diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linerity* sebesar 0,000 maka disimpulkan bahwa

antara variabel motif penggunaan media dan citra diri terdapat hubungan yang linear. Dalam pengujian ini dapat dikatakan nilai signifikansi yang linear berarti hubungan positif berbanding lurus. Semakin tinggi nilai motif penggunaan media maka nilai citra diri akan semakin tinggi.

Sebelum menentukan uji nilai t, telah dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan serta mengetahui hubungan positif. Hasil nilai regresi didapatkan nilai konstanta bernilai -6,218 dikatakan bahwa terdapat variabel lain diluar dari model yang mempengaruhi citra diri secara negatif. Koefisien pada tabel semua bersifat positif sehingga dikatakan bahwa apabila nilai motif penggunaan media meningkat maka semakin tinggi nilai citra diri.

Dari hasil perhitungan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar (6,218). Sedangkan koefisien regresi variabel motif penggunaan media sebesar 0,515. Selain itu nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t pada uji SPSS adalah 9,080 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($9,080 > 2,001$) maka H_0 ditolak. . Artinya bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media (X) terhadap citra diri (Y). hal ini menjelaskan bahwa penggunaan media dalam hal ini adalah instagram berperan penting dalam citra diri individu.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zaim Qashmal dan Dadi Ahmadi (Qashmal & Ahmadi, 2015) yang menunjukkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap citra diri individu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh terhadap citra diri terbukti atau didukung dengan fakta. Dalam hal ini media instagram dianggap bermanfaat bagi peningkatan citra diri di kalangan karyawan Direktorat *Human Capital Management* PT XYZ Kantor Pusat.

F. Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya hasil nilai dari motif tertinggi yang paling banyak menjadi alasan penggunaan instagram adalah motif hiburan sebesar 66% dimana para pengguna menggunakan instagram untuk melepaskan rasa penat dikala seharian bekerja atau

berkegiatan juga pada saat sedang santai. Sedangkan terhadap variabel citra diri sebanyak 72% responden menggunakan instagram dalam rangka menunjukkan dirinya terhadap orang lain. Seseorang yang ingin menunjukkan dirinya kepada sosial ingin orang lain melihat dirinya sebagai pribadi yang baik.

Selain itu hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier atau berbanding lurus antara motif penggunaan media instagram terhadap citra diri. Uji regresi juga menghasilkan koefisien nilai seluruh variabel positif sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan kata lain citra diri akan terus meningkat seturut meningkatnya nilai motif penggunaan media. Selain itu nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t pada uji SPSS adalah 9,080 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($9,080 > 2,001$) maka H_0 ditolak. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media (X1) terhadap citra diri (Y).

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara motif penggunaan media (X1) terhadap citra diri (Y) yang sifatnya linear dan positif terkait dengan motif hiburan dan pembentukan citra diri secara ideal social self image yaitu menunjukkan diri kepada sosial ingin orang lain melihat dirinya sebagai pribadi yang baik.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bagi calon peneliti diharapkan dapat mengembangkan teori media lain serta variabel lain yang dipengaruhi oleh motif penggunaan media serta populasi penelitian di bidang yang berbeda.

Selain itu penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian yang tidak terbatas pada bidang komunikasi interpersonal namun mencakup bidang industri seperti komunikasi perusahaan (*corporate communication*) sebagai *brand image* sebuah perusahaan serta membantu perusahaan dalam mendukung layanan dan solusi *mobile digital lifestyle*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 3, 1-12.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. (2003). *Taksonomi Konsep Komunikasi* (1 ed.). (H. Bahanan, Penerj.) Surabaya: Papyrus.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Fajrina, H. N. (2016, Juni 27). Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Hartini, S. (2012). *Jurnal Kajian Komunikasi . Self Image Congruity : Role in The Formation of Consumer Attitudes* , 75-82.
- Holden, R. (2005). *Success Intelligence: Timeless Wisdom for a Maniac Society*. (Y. Liputo, Penerj.) Bandung: Mizan Pustaka.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. France: Business Horizons.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi*, II , 91-106.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, A. M. (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.
- Mangkuprawira, S., & Hubeis, A. V. (2007). *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- McQuail, D. (2002). *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage Publication.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pangaribuan, O. (2015, Juni 25). Kompasiana. Diambil kembali dari Kompasiana.com: http://m.kompasiana.com/oscar_1889/media-sosial-sering-digunakan-karyawan-haruskah-pengusaha-khawatir_550d580ba333118a1b2e3bb5
- Pawito, & Sardjono, C. (1994). *Teori-Teori Komunikasi*, Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa S1 Semester IV. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 1994.
- Qashmal, Z., & Ahmadi, D. (2015). Hubungan Pennggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan Citra Diri. *Prosiding Penelitian SPeSIA*, 222-228.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior International Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sri, K., & Kartika, Y. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, I, 106-115.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (8 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi* (1 ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.