



ABSTRACT

The development of communication technology has affected the progress of the current communication. The rapid growth of communications technology is characterized by the emergence of smartphones where social networking is a part of it. Social media such as Instagram is one of the most favorite by smartphone users in this digital era. Social media Instagram which is commonly used to upload photos and videos, encourages the account owner shows up an image of him/her. So it will affect to someone's self-concept establishment.

This research use interpersonal communication theory, which is discuss about self concepts and a new media. New media itself is the internet and a social media in it. While the self concept discusses a someone's view or perception of himself and the self-concept is establish not only because of his own thoughts, but because of their interactions with others and encouragement from the environment which makes influence to a person's act in his life.

The method used in this research is quantitative with descriptive survey. This study used a questionnaire to collect data where that questionnaire was distributed to the Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie students who actively use social media Instagram. Then the results of the questionnaires were processed in the coding sheet using SPSS 20.0.

After analyse the coding sheet use SPSS 20.0, showed that social media Instagram has a significant influence toward someone self-concept establishment. It can be seen from the T-table that has an alpha value of 0.001-0.005, giving the results where Ho is rejected, it means that there is significant influence between the social media Instagram variable to Self Concept variable.

The conclusion of this study is social media Instagram influence the self-concept establishment of Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie students was 10,9%. So it can be said that the self- concept establishment of the Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie students, not only affected through social media Instagram but also by other factors.

Pendahuluan

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan, pengalaman dan juga informasi. Bentuk umum komunikasi adalah berupa verbal dan non verbal. Komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung (tanpa perantara) maupun juga secara tidak langsung. Komunikasi di era sekarang ini sudah semakin berkembang dan semakin dipermudah. Komunikasi hampir sudah tidak dapat dibatasi oleh apapun seperti jarak, ruang, waktu, teknologi maupun media. Komunikasi yang telah digabungkan dengan teknologi menjadi satu dinamakan Teknologi Komunikasi.

Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lainnya. Dengan begitu, setiap individu dapat mencari informasi atau data yang dibutuhkan dengan teknologi komunikasi.

Sejak pertengahan abad ke-20 hingga kini, dunia mengalami perkembangan teknologi sangat deras. Berbagai macam penemuan menghiasi kehidupan masyarakat *modern*. Keinginan dan ketidakpuasan merupakan salah satu faktor pendorong perubahan sosial terutama perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi pada hakikatnya merupakan suatu hal positif yang menghasilkan banyak manfaat. Mempermudah setiap aktifitas manusia, tidak hanya tentang efisiensi jarak, waktu, dan biaya, tetapi juga berbagai kemudahan lainnya. Teknologi yang semakin hari semakin canggihpun pada perkembangannya menciptakan berbagai varian baru produk-produk teknologi seperti *Smartphone*.

Di zaman modern seperti sekarang ini, *smartphone* menjadi suatu kebutuhan untuk semua manusia. *Smartphone* bukan lagi menjadi alat komunikasi belaka, tetapi juga alat yang membantu pekerjaan manusia dalam bidang apapun. Ponsel cerdas bisa melakukan apa saja sesuai dengan keinginan para penggunanya. Ponsel cerdas atau *smartphone* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari tangan manusia



zaman sekarang. Dengan perkembangan teknologi, *smartphone* dilengkapi dengan beberapa aplikasi media sosial yang mendukung manusia untuk berinteraksi seperti melakukan kegiatan mengirim pesan, gambar, video dan masih banyak lagi yang berbasis dengan aplikasi yang menggunakan internet.

Smartphone ini memudahkan individu untuk melakukan interaksi antar individu tidak hanya berbentuk verbal namun juga ditambah dengan aplikasi lain seperti media sosial. Fenomena munculnya media sosial diawali dengan munculnya *Friendster* pada tahun 2002, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal. Lalu ditahun 2003, muncul juga *LinkedIn* yang tidak hanya berguna untuk bersosial, namun *LinkedIn* juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial semakin berkembang.

Pada tahun 2003 muncul juga *MySpace*, dimana media sosial ini menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga *MySpace* dikatakan situs jejaring sosial yang *user friendly*. Satu tahun setelah itu, lahirlah *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak. Lalu semakin banyak bermunculan media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Instagram*, *Wiser*, *Path*, *Snapchat*, *Telegram* dan yang lainnya.

Aplikasi media sosial seperti *Friendster*, *LinkedIn*, *MySpce*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Wiser*, *Path*, *Snapchat*, *Telegram* dan lain-lain memang sedang *populer* dikalangan anak muda. Munculnya media sosial seperti *Instagram* membuat banyak orang lebih mudah untuk mengekspresikan dirinya di dalam dunia maya atau dalam media sosial tersebut. Aplikasi *Instagram* menjadi begitu populer karena mempunyai banyak keuntungan bagi penggunaannya terutama dalam memenuhi beberapa kebutuhan manusia seperti penyambung media sosial dengan fotografi dan juga dapat digunakan untuk mengunggah atau berbagi karya sendiri dengan kata lain, aplikasi ini memuaskan keinginan seseorang untuk unjuk hasil karya mereka.

Namun ada akibat yang ditimbulkan oleh media sosial ini, salah satunya yaitu kurangnya interaksi langsung antar manusia. Bukan hanya itu, pengguna juga cenderung membentuk gambar (*image*) atau konsep diri yang baru di dunia maya tersebut, sehingga dalam media sosial yang dimiliki, seringkali tidak memunculkan gambar diri yang sesungguhnya dalam dunia maya tersebut.

Media sosial seperti *Instagram* inipun pada umumnya ramai di kalangan remaja. Berdasarkan data dari *DGtraffic*, usia pengguna *Instagram* sekitar 18-44 tahun di Indonesia. Sebesar 59 % pengguna *Instagram* yang aktif adalah usia 18-24 tahun. Dalam seminggu, wanita adalah pengguna *Instagram* yang paling aktif dibandingkan laki-laki (Laki-laki sebesar 37% sedangkan wanita sebesar 63%). Konten yang dibagikan oleh para pengguna *Instagram* di Indonesia biasanya mengenai tempat, perjalanan, pertemanan, dan juga keluarga. Hampir sebesar 60%, para pengguna *Instagram* mengunggah foto selfie mereka dalam konten yang ada di *Instagram*, sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna *Instagram* ada didalam masa Remaja Akhir.

Menurut *Mappiare* (1982), masa remaja berlangsung antara umur 12-21 tahun bagi wanita, dan 13-22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir. Dari pembagian *Mappiare* tersebut, dapat kita simpulkan bahwa "Masa remaja akhir" ialah masa ketika seseorang individu berada pada usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun. Dimana saat usia ini rata-rata setiap remaja memasuki sekolah menengah tingkat atas. Ketika remaja duduk di kelas terakhir biasanya orangtua menganggapnya hampir dewasa dan berada diambang perbatasan untuk memasuki dunia kerja orang dewasa. Pada masa remaja akhir, remaja mengalami gejolak jiwa dimana remaja tersebut sering sekali terus mencari jati diri di luar diri mereka. Mereka sering mencari jati diri bahkan konsep diri mereka di luar lingkungan mereka dan sering juga para remaja ingin sekali mendapat pengakuan dari teman sebaya mereka.

Pada masa remaja, mereka akan terus mencoba membuat jati diri dan terus menghabiskan bahkan terus menyesuaikan diri mereka dengan apa yang ada di sekitar mereka contohnya pada media sosial yang mereka miliki. Seringkali dalam media sosial yang mereka miliki, mereka ingin terus menciptakan gambar diri yang baik bahkan mereka ingin sekali dilihat atau dikagumi oleh teman-teman sebayanya. Sehingga mereka cenderung memunculkan konsep diri mereka yang berbeda di media sosial dengan konsep diri mereka yang sesungguhnya. Ketenaran atau popularitas terus dikejar oleh para anak muda di media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi remaja dalam membentuk konsep diri.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.



Konsep diri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep memiliki arti gambaran, proses atau hal-hal yang digunakan oleh akal budi untuk memahami sesuatu. Kata diri juga memiliki arti bagian-bagian dari individu yang terpisah dari yang lain. Konsep diri dapat diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri atau penilaian terhadap dirinya sendiri. Dapat dikatakan juga konsep diri dapat dibentuk dengan mengamati diri kita, sampai kita pada gambaran dan penilaian diri kita.

Konsep diri adalah bagaimana kita melihat diri kita sendiri. Dimana konsep diri ini di aplikasikan dengan melihat impresi yang diberikan oleh orang lain kepada diri kita dan bagaimana kita mengatur impresi yang diberikan orang lain terhadap diri kita. Seharusnya ketika kita membahas tentang konsep diri, kita tidak perlu meragukan bagaimana gambar diri kita, karena ini adalah konsep diri kita sendiri. Konsep diri juga adalah pandangan mengenai siapa diri kita dan hal tersebut dapat diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh orang lain. Seperti dikatakan oleh Devito (2014:59) :

It consist of your feelings and thoughts about your strengths and weaknesses, your abilities and limitations, and your aspirations and worldview (Black, 1999)” (DeVito, 2014: 59).

Konsep diri terdiri dari perasaan dan pikiran kita tentang kekuatan, kelemahan, kemampuan dan juga keterbatasan kita serta aspirasi dan pandangan dunia. Konsep diri kita dikembangkan dari empat sumber:

(1) Gambar diri kita dari orang lain yang mereka ungkapkan (*The image of you that others have and that they reveal to you*)

Menurut konsep cermin diri Charles Horton Cooley’s (1992), ketika kita ingin mengetahui gambar diri kita, seperti seberapa ramah atau tegas kira, maka kita harus melihat melalui kaca mata orang di sekitar kita. Bagaimana mereka memperlakukan kita dan merespons kita (Hensley, 1996). Kita harus melihat terutama dari sikap orang-orang di sekitar kita yang memiliki hubungan dengan kita. Contohnya saat kita masih kecil, kita melihat perlakuan orang tua dan guru kita terhadap kita. Saat kita beranjak dewasa, kita melihat perlakuan teman-teman, pacar, dan rekan kerja kita terhadap kita. Jika orang-orang yang kita anggap penting ini memiliki pandangan yang positif terhadap kita, kita akan melihat perlakuan mereka terhadap kita akan positif. Namun, jika mereka memandang kita negatif, mereka akan memperlakukan kita negatif juga.

(2) Perbandingan yang kita buat antara diri kita dengan orang lain (*The comparisons you make between yourself and others*)

Cara lain untuk mengembangkan konsep diri adalah dengan membandingkan diri kita dengan orang lain. Ketika kita ingin menggali konsep diri kita dan seberapa efektif atau kompeten kita, kita kemungkinan akan mengacu kepada orang-orang di sekitar kita. Contohnya, kita membandingkan hasil ujian kita dengan teman-teman sekelas kita. Atau saat kita bermain di tim baseball, kita akan membandingkan kemampuan kita dengan tim lawan. Kita akan mendapat perspektif tambahan ketika kita melihat hasil perbandingan skor kita dengan orang lain.

Perbandingan dalam media sosial sangat mudah dilakukan, kita dapat membandingkan berapa jumlah teman yang kita miliki di *Facebook* atau jumlah *followers* di *Twitter* dengan orang lain. Beberapa *website* bahkan menyediakan alat perbandingan sosial dan mengetahui seberapa besar pengaruh kita, contohnya di *Twitter*. *Twitter* tidak memperhitungkan seberapa banyak *followers* kita, melainkan seberapa sering orang-orang meng-*tweet* mengenai kita. Jika kita ingin merasa puas dengan diri kita, kita bisa membandingkan diri kita dengan orang lain yang lebih tidak efektif dibanding kita. Jika kita ingin penilaian yang lebih tajam dan akurat, kita bisa membandingkan diri kita dengan orang-orang di sekitar kita, yang memiliki status yang mirip dengan kita.

(3) Budaya yang kita dapatkan (*The teaching of your culture*)

Melalui orang tua, guru, dan media, dalam diri kita akan tumbuh budaya mengenai berbagai kepercayaan, nilai, dan sikap. Seperti mengenai kesuksesan (bagaimana kita mendefinisikan sukses dan bagaimana cara mencapainya), mengenai agama, ras, atau kewarganegaraan, mengenai keetisan saat berbisnis dan dalam kehidupan pribadi. Semua ajaran ini menyediakan standar bagaimana kita dapat mengukur diri kita. Contohnya, mencapai apa yang budaya kita anggap sukses akan membentuk konsep diri yang positif. Namun, jika kita gagal



mencapai kesuksesan tersebut (contohnya belum menikah di umur 30), akan membentuk konsep diri yang negatif.

(4) Beberapa hal yang kita interperasikan dan evaluasi pemikiran dan perilaku kita (*The way you interpret and evaluate your own thoughts and behaviors*)

Selain melihat penilaian orang terhadap kita, kita juga bereaksi terhadap kebiasaan kita, kita akan menginterpretasi dan mengevaluasinya. Interpretasi dan Evaluasi ini akan membantu kita membentuk konsep diri kita. Contohnya, jika kita percaya bahwa berbohong adalah tindakan yang salah, kita akan bereaksi negatif terhadap diri kita sendiri. Kita akan merasa bersalah karena tindakan kita bertentangan dengan kepercayaan kita. Sebaliknya, katakan kita adalah seorang guru les dan berhasil membantu murid kita lulus ujian, kita akan mengevaluasi tindakan kita ini sebagai sesuatu yang positif, kita akan merasa senang dan puas terhadap diri kita sendiri (DeVito, 2014: 59)

Media Sosial

Untuk menjelaskan hal ini, Fuch mengawalinya dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly Web 2.0 merujuk dari media internet dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah, melengkapi data, web sebagai platform atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang.

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Nasrullah, 2016:8).

Definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakteristik umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya (Nasrullah, 2016: 15).

Pada akhirnya, karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik.

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

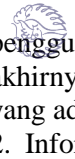
1. Jaringan (Network) Antarpengguna

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instansi Pendidikan Kwik Kian



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKGG.

pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* (Castells, 2004; Nasrullah, 2016), serta pengetahuan atau *knowing*.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak berwujud pada institusi masyarakat berjaring (*network society*).

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol '*like*' di *Facebook*.

5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Di media sosial, interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa jadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016:28).

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *usergenerated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualized place*', tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produsen pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Nasrullah, 2016:31-32).

Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan konsep diri individu mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Ha. Adanya pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan konsep diri individu mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Metode Penelitian

Objek Penelitian : konsep diri mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Metode Penelitian : Menggunakan kuantitatif (survey explanatif)

Teknik Pengumpulan Data : Kuesioner

Teknik Pengambilan Sampling : pendekatan sampling purposive (purposive sampling) (sugiyono 2011:185)

Populasi : mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2015 dan 2016 sebesar 1152 mahasiswa (terlampir data dari bagian BAAK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).

Menggunakan rumus Slovin

Sampel : 92 responden

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 92 orang responden , mayoritas responden adalah angkatan 2015 dimana terdapat 52 % atau 48 responden dan 48 % atau 44 responden adalah angkatan 2016. Dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini jumlah responden angkatan 2015 lebih banyak dibandingkan dengan angkatan 2016.
2. Hasil persentase profil responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa 42 % atau 39 responden dari 92 responden merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Akuntansi. 15 % atau 14 responden dari 92 responden merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Manajemen. 9 % atau 8 responden dari 92 responden adalah merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Administrasi Bisnis. 18 % atau 17 responden dari 92 responden merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Ilmu Komunikasi. 5 % atau 5 responden dari 92 responden merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Sistem Informasi dan 10 % atau 9 responden dari 92 responden merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Teknik Informatika. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan program studi Akuntansi.
3. Hasil dari profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa terdapat 5 % atau 5 responden dari total 92 responden adalah berusia 17 tahun, 46% atau 42 responden dari total 92 responden adalah berusia 18 tahun, 35% atau 32 responden adalah berusia 19 tahun dan 14% atau 13 responden adalah berusia >19 tahun. Dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini jumlah responden berusia 18 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden berusia 17 tahun,19 tahun dan lebih dari 19 tahun.
4. Berdasarkan teknik analisis data uji validitas, variabel bebas (X) media sosial Instagram menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner pada tabel 4.7 dinyatakan



valid karena r hitung $>0,3$. Lalu variabel terikat (Y) pembentukan konsep diri pada tabel 4.8 yang terdiri dari 18 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena r hitung $> 0,3$.

5. Berdasarkan teknik analisis data uji reabilitas, variabel bebas (X) media sosial Instagram pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5, sehingga pernyataan-pernyataan pada variabel media sosial Instagram ini dinyatakan *reliable*. Lalu pada variabel terikat (Y) konsep diri pada tabel 4.11 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5, sehingga pernyataan-pernyataan pada variabel konsep diri ini dinyatakan *reliable*.

6. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata keseluruhan berada pada rentang efektif yaitu untuk variabel X (media sosial Instagram) sebesar 3,45 dan untuk variabel Y (konsep diri) sebesar 2,87.

7. Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,781. Dengan demikian penyebaran kuesioner sudah berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/skala interval dengan interval lainnya. Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa koefisien korelasinya menunjukkan angka 0,330 sehingga masuk ke dalam kategori korelasi cukup. Berdasarkan hasil yang didapat dari perhitungan koefisien determinasi hasil nilai R^2 (R Square) adalah 0,109 atau dapat dikatakan pengaruh dari variabel independen yaitu 10,9% sedangkan sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Hasil dari R^2 sebesar 10,9% menunjukkan bahwa media sosial Instagram hanya memberikan pengaruh yang dalam pembentukan konsep diri mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hal ini sesuai dengan konsep dari media sosial menurut beberapa literatur penelitian :

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berbagai konsep yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram digunakan sesuai dengan fungsinya sesuai dengan konsep media sosial.

9. Hasil uji statistik T berdasarkan tabel 4.14, maka didapatkan nilai hasil dari signifikansi pada tabel sebesar $0.001 < 0.005$, sehingga memberi hasil dimana H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara media sosial Instagram dengan pembentukan konsep diri mahasiswa

10. Hasil uji statistik F berdasarkan tabel 4.15, bisa dilihat dari tabel sig. (signifikan) adalah 0,001. Maka diperoleh hasil sig $0,001 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dari media sosial Instagram terhadap pembentukan konsep diri mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

11. Berdasarkan tabel 4.16, peneliti dapat membuat persamaan garis regresi yang dilihat dari tabel regresi linier sederhana bagian kolom B (*Constan*) = 29.196 dan total media sosial = 0,545, sehingga persamaan garis yang terbentuk adalah:

$$Y = 29.196 + 0,545 X$$

Dapat dikatakan bahwa pengaruh pembentukan konsep diri mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam *Instagram* adalah sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini sesuai dengan teori konsep diri dimana pembentukan konsep diri seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar dirinya seperti media sosial Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap pembentukan konsep diri mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie sebesar 10,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tidak terlalu terpengaruh untuk melakukan pembentukan konsep diri di dalam media sosial Instagram.

Konsep diri mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terbentuk tidak hanya melalui media sosial tetapi melalui faktor lain. Hal ini menunjukkan media sosial Instagram digunakan sesuai dengan kapasitas yang benar.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran, yaitu:

1. Saran Akademis

- a. Bagi mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie agar melakukan penelitian mengenai media sosial yang ada sekarang ini yang berkaitan dengan komunikasi antarpribadi.
- b. Bagi mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie agar melakukan penelitian mengenai pembentukan konsep diri yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang dirasa menarik untuk diteliti. Objek dapat berupa pelajar SMP, SMA atau mahasiswa di Institusi lainnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai perkembangan media baru yaitu media sosial dan juga mengenai pembentukan konsep diri seseorang. Untuk peneliti selanjutnya juga dapat mencari tahu media sosial apa yang menjadi trend terbaru saat ini sehingga topik penelitian selanjutnya dapat memiliki nilai kebaruan.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran para mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam membentuk konsep diri di dalam media sosial yang mereka miliki.
- b. Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran para mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie meneliti mengenai Instagram tidak hanya mengenai konsep diri namun juga dapat meneliti hal lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan pengharapan untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Orangtua peneliti (Kusuma Hinhantara dan Siu Cen) serta Marshal dan Marilyn yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dan doa yang mereka berikan untuk kelancaran skripsi peneliti.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc., Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi agar tepat waktu.
5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.



6

Teman-teman yang selalu menyemangati peneliti, yang terdiri dari: Ian Marvin, teman-teman marketing baris depan (Ko Rico, Ci Petra, Ci Fiona, Ko Jeffi, Ko Ivan, Nando), Power Rangers (Ci Eunike, Monna, Devina, Jessica Setiawan), teman-teman gereja GBI MKD dan *Youth and teens REVIVE*, teman-teman PD Maleakhi, teman-teman SMA (Andrea, Kevin Jayadi, Tirta, Roy, David, Bryan, Aileen), sahabat-sahabat peneliti (Melina, Steffie, Eric, Billy, Asprillia Yohanna, Aileen G, Ezra Laurencia, Ilsa Caroline, Michael Daniel, Johannes Christian), dan Ko Rafael Lee yang telah membantu peneliti mengerjakan skripsi.

7 Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti tetap berusaha memberikan dan mengerjakan yang terbaik.

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sekolah Tinggi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang penjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Agustiani, Hendriati (2006), *Psikologi Perkembangan*, Bandung: Refika Aditama.

Amaryllia, Puspasari (2007), *Mengukur Konsep Diri Anak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Andi, Mappiare (1982), *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional Atkinson.

Atmoko, Dwi Bambang (2012), *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita

Budyatna, Muhammad, Leila Mona Ganiem (2011), *Teori Komunikasi Antar Pribadi*, Jakarta: Kencana.

Burns, R. B. (1993), *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku*. (Alih bahasa: Eddy), Jakarta: Arcan.

Chaplin, J.P. (2006), *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

D. Gunarsa, Singgih. Yuliasinggih D. Gunarsa (2004), *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: Gunung Mulia.

Devito, Joseph A. (2014), *The Interpersonal Communication Book*, United States of America: Pearson.

Efendy, Onong Uchana (2005), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya.

Fuchs, Christian (2014), *Social Media a Critical Introduction*, Los Angeles : Sage Publication, Ltd.

Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurlock, Elizabeth B. (2010), *Perkembangan Anak. Edisi Keenam: Jilid 2*. (Alih bahasa: Med. Meitasari Tjandrasa), Jakarta: Erlangga.

Jonathan, Sarwono (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kail, Cavanaugh (2000), *Human-Development : A Life-Span View*, America: Wadsworth.

Kriyantono, Rachmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Lilwari, Alo (2015), *Komunikasi Antar-Personal*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

McLeod Jr, Raymod, George P Schell (2008), *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli (2016), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.

_____ (2014), *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Puspasari, Amaryllia (2007), *Mengukur Konsep Diri Anak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rakhmat, Jalaluddin (2011), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rita L., Atkinson, Richard C., dkk. (1987), *Pengantar Psikologi*, Batam: Interaksara.

Kountur, Ronny (2007), *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis, edisi revisi*. Jakarta: Penerbit PPM.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Ilmu

Sangadji, E.M., Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi. *Jurnal*

Sarwono, Jonathan (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tim Pustaka Keluarga (2010), *Konsep Diri Positif: Menentukan Prestasi Anak*, Yogyakarta: Kanisius.

Umar, Husein (2003), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

West Turner (2008), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Wizany, Guenther (2007), *The Logos of the Bios 2. Bio-communication*.

Sumber Lain:

Djukanda Harjasuganda (2008), 'Pengembangan Konsep Diri yang Positif pada Siswa Sekolah Dasar sebagai Dampak Penerapan Umpan Balik dalam Proses Pembelajaran Penjas', *Jurnal Pendidikan Dasar* No. 9, (online), diakses pada tanggal 2 Agustus 2016, http://103.23.244.11/Direktori/JURNAL/PENDIDIKAN_DASAR/Nomor_9April_208/Pengembangan_Konsep_Diri_yang_Positif_pada_Siswa_SD_Sebagai_Dampak_Penerapan_Umpan_Balik_%28Feedack%29_dalam_Proses_Pembelajaran_Penjas.pdf.

Iman Setiawan (2013), *Pengaruh Mentoring Agama Islam Terhadap Perubahan Konsep Diri Mahasiswa Muslim Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara

Uti Setyani (2007), *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Intensi Menyontek pada Siswa SMA Negeri 2 Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Yulius Beny Prawoto (2010), *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecemasan Sosial Pada Remaja Kelas XI SMA Kristen 2 Surakarta*. Skripsi. Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret.

Indonesian's Instagram Profiling (provided by DGTraffic) diakses 15 Oktober 2016.

Instagram, diakses pada 28 Oktober 2016. <http://www.instagram.com>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian