

**CITRA DIRI REMAJA *HEAVY USER* DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN DIRI PADA KOMUNIKASI DI INSTAGRAM**

(Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram)

(Skripsi)

Oleh:

**DAVINA SYAFA KAMILA
2056031016**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

CITRA DIRI REMAJA *HEAVY USER* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI PADA KOMUNIKASI DI INSTAGRAM (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram)

Oleh

DAVINA SYAFA KAMILA

Remaja kelahiran 1997-2012 (Gen-Z) menjadi pengguna terbesar Internet di Indonesia yakni sebanyak 34,40% dari total pengguna. Instagram menjadi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak kedua di Indonesia, yakni 85,3% dari 139 juta orang pada Januari 2024. Instagram memfasilitasi penggunaannya dengan berbagai fitur untuk mendapatkan keuntungan, misalnya membangun *personal branding*. Sayangnya, penggunaan Instagram belum maksimal di kalangan remaja yang salah satunya bisa disebabkan oleh citra diri (cara pandang terhadap dirinya sendiri) yang kurang baik. Meskipun begitu, terdapat beberapa remaja yang tergolong ke dalam *heavy user* (pengguna berat) yang menggunakan Instagram di atas 80 menit per hari, membuat unggahan Instagram setiap hari, dan membuka Instagram 15-20 kali sehari. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra diri 5 remaja *heavy user* dan bagaimana itu muncul dalam proses berkomunikasi di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus intrinsik disertai dengan model komunikasi *hyperpersonal* untuk memahami kasus ini. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi struktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri yang positif melahirkan kepercayaan diri untuk berkomunikasi secara intens dengan pesan berupa foto dan video yang sebagian besar diunggah melalui fitur *story* di Instagram. Pesan berisi tentang dirinya, kemampuannya, kegiatannya, serta pencapaiannya menggunakan *caption*, *style*, lagu, lokasi, dan pengeditan yang mendukung. Dalam menyampaikan pesan, terdapat *heavy user* yang benar-benar percaya diri yang ditunjukkan dengan sikap tidak memikirkan tanggapan orang lain terhadap dirinya. Ada juga *heavy user* yang tidak sepenuhnya percaya diri. Perilaku komunikasi yang ditunjukkan berupa menggunakan filter Instagram, mengunggah lebih sering di akun kedua (*second account*), dan menonaktifkan akun (*deactive*) akun Instagram.

Kata Kunci : *Heavy user*, Citra Diri, Kepercayaan Diri

ABSTRACT

THE SELF IMAGE OF HEAVY USER ADOLESCENTS IN BUILDING SELF CONFIDENCE IN COMMUNICATION ON INSTAGRAM

(Study on Instagram User Students)

By

DAVINA SYAFA KAMILA

Adolescents born in 1997-2012 (Gen Z) are the largest users of the Internet in Indonesia, which is as much as 34.40% of the total users. Instagram is the second most active social media in Indonesia, which is 85.3% of 139 million people in January 2024. Instagram facilitates its users with various features to get benefits, for example building personal branding. Unfortunately, the use of Instagram has not been maximized among adolescents, one of which can be caused by a poor self-image (way of looking at oneself). Even so, there are some adolescents who are classified as heavy users who use Instagram for more than 80 minutes per day, make Instagram uploads every day, and open Instagram 15-20 times a day. This study aims to understand the self-image of five adolescent heavy users and how it manifests in their communication on Instagram. This research adopts a qualitative approach using an intrinsic case study method, supported by the hyperpersonal communication model to analyze the case. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation. The findings reveal that a positive self-image fosters confidence in communicating intensively through visual messages such as photos and videos, most of which are uploaded via Instagram Stories. These messages typically convey aspects of the self, abilities, daily activities, and achievements, enhanced by captions, aesthetics, music, location tags, and editing features. In conveying these messages, some heavy users showed genuine confidence, indicated by their disregard for others' opinions about them. However, other users demonstrated a lack of full confidence, as reflected in their communication behavior such as using Instagram filters, posting more frequently on secondary (private) accounts, and occasionally deactivating their Instagram accounts.

Keywords: *Heavy user, Self Image, Self Confidence*

**CITRA DIRI REMAJA *HEAVY USER* DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN DIRI PADA KOMUNIKASI DI INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram)**

Oleh

DAVINA SYAFA KAMILA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **CITRA DIRI REMAJA *HEAVY USER*
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
DIRI PADA KOMUNIKASI DI
INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWA
PENGGUNA INSTAGRAM)**

Nama Mahasiswa : **Davina Syafa Kamila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2056031016**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP. 197810282001122001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

HP 097608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Davina Syafa Kamila
NPM : 2056031016
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Cipayung, Depok, Jawa Barat
No. Handphone : 085155387765

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Citra Diri Remaja Heavy User dalam Membangun Kepercayaan Diri pada Komunikasi di Instagram (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 23 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Davina Syafa Kamila
2056031016

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Ibu Kota Indonesia, DKI Jakarta. Penulis melaksanakan pendidikan formal di TK Aisyah 1. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Muhammadiyah 1. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di MtsS Ma'had Al-Zaytun dan MA Ma'had Al-Zaytun. Selanjutnya, penulis pun melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung dengan jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SMMPTN Barat.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah tergabung dalam UKPM (Unit Kegiatan Penerbitan Mahasiswa) Teknokra Unila dan menjadi *volunteer* pada lembaga sosial kemanusiaan. Penulis pun mengisi waktu kuliah dengan menjadi *freelancer* MC dan *freelancer marketing property*.

Penulis juga berpartisipasi pada program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang diadakan oleh Kemendikbud selama dua semester. Semester enam penulis melaksanakan kegiatan Magang Bersertifikat di PT United Tractors, Tbk, Jakarta Timur pada divisi *Corporate Human Capital & Corporate University* serta *MBKM Management*. Semester tujuh penulis melaksanakan kegiatan Magang Bersertifikat di PT Bank BTPN Syariah, Tbk., MMS Teluk Betung Selatan sebagai Fasilitator Pendamping, *Access to Market*.

MOTTO

“Impossible is Nothing”

“In Allah Let The Believers Put Their Trust”

(9 : 51)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas rahmat Sang Maha Pengasih & Penyayang, Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, memberikan kepercayaan kepada penulis untuk belajar, bertumbuh, dan berkarya. Terima kasih atas segala kebaikan yang diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan gelar pendidikan.

Kepada kakak adikku, keluarga besar, serta teman-teman yang memberikan warna dalam kehidupan dan selalu mendukung serta mendoakanku.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa dalam proses menyelesaikan skripsi ini melalui kritikan dan saran yang diberikan.

SANWANCANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Atas berkat, rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Citra Diri Remaja Heavy user Instagram dalam Membangun Kepercayaan Diri pada Komunikasi di Instagram (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram)**” sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih Ibu Hestin atas segala bimbingan, serta ilmu yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa memberikan saran dan kritik yang membangun untuk skripsi penulis

7. Ibu Dr. Nanda Utarida, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingannya selama berkuliah di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh dosen, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan dan bantuan yang diberikan selama ini
9. Mba Is dan Mas Hanafi yang membantu penulis dalam mengurus berkas administrasi selama proses pengerjaan skripsi.
10. Informan penelitian. Terima kasih Usman, Feny, Omi, Andrew, dan Khadijah atas kesediaannya menjadi sumber informasi untuk penelitian penulis.
11. Mama penulis. Terima kasih atas segala dukungan, masukan, semangat, dan kasih sayang selama ini. Terima kasih selalu menerima penulis, dalam setiap naik dan turunnya kehidupan penulis. Terima kasih untuk segala hal terbaik yang mama berikan selalu, *you're such an angel*.
12. Papa dan keluarga penulis. Terima kasih kasih selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam episode-episode kehidupan penulis.
13. Alm kakek, almh. nenek, dan cek penulis. Terima kasih atas segala bimbingan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini. *My prayers are always with you both, Grandma & Grandpa*.
14. Puput. Terima kasih atas ketulusannya dalam membantu, bertukar cerita, dan memberikan masukan kepada penulis selama ini. *You're always in my prayers put*.
15. Dewi. Terima kasih sudah hadir menemani penulis mengarungi episode perkuliahan. Terima kasih sudah membantu penulis di saat-saat terendah penulis di episode ini. Terima kasih telah mendengarkan dan memvalidasi cerita *random* penulis, menjelajahi bumi Lampung bersama-sama, dan memotivasi penulis untuk tumbuh dan optimis. *GBU always dew*.
16. Ibu Dewi, mentor penulis di PT United Tractors, Tbk. Terima kasih Ibu sudah memberikan banyak ilmu dan mempercayai penulis dalam berbagai kesempatan saat penulis magang.

17. Teman-teman dibangku perkuliahan. Ainun, Nia, Hani atas suka duka yang dilewati bersama. Serta teman-teman ilmu komunikasi 2020 atas kebersamaannya selama perkuliahan.
18. Teman-teman KKN. Terima kasih Feny, Usman, Jeje, Vicen, Wildan, dan Bang Akbar sudah mengajarkan banyak hal serta membuat hari-hari penulis berwarna.
19. Teman & adik-adik seperbimbingan., *especially* teman bimbinganku, Oish dan Chandra. Terima kasih Oish, Chandra sudah saling menyemangati dan membantu saat pengerjaan skripsi. Terima kasih sudah menularkan semangat dan optimisme kepada penulis. *Finally*, kita lulus!. *Wishing you two all the best ahead!*
20. Ariel, Starboy, Cherry, Jawara, Whisky, Belle, dan Ketua yang senantiasa menemani hari-hari penulis.
21. *Last but not least, Thank you soo much* Davina. Terima kasih ku ucapkan untuk diriku sendiri, Davina Syafa Kamila, yang sudah mengizinkan segala proses menuju gelar S.I.Kom. Terima kasih sudah menerima segala takdir kehidupan, tidak menyerah, dan menemukan dirimu kembali. *Proud of you baby gurl! Keep going Davina cantik! I love you to the moon and back!*

Bandar Lampung, Mei 2025

Penulis

Davina Syafa Kamila

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR GAMBAR.....	IV
DAFTAR TABEL	VIII
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Tentang Citra Diri	14
A. Karakteristik dan Aspek Citra Diri	14
B. Faktor yang Memengaruhi Perkembangan Citra Diri	17
C. Citra Diri dan Pengaruhnya Pada Kepercayaan Diri.....	17
2.3 Tinjauan Tentang <i>User</i> Instagram.....	19
A. Karakteristik Remaja sebagai <i>User</i> Instagram.....	19
B. Klasifikasi <i>User</i> Instagram Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	22
2.4 Tinjauan Tentang Kepercayaan Diri Remaja.....	24
A. Aspek-Aspek Kepercayaan Diri.....	24
B. Faktor yang memengaruhi Terbentuknya Kepercayaan diri	26
2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram	28
A. Karakteristik dan Fitur-fitur Media Sosial Instagram	28
B. Komunikasi Remaja sebagai <i>User</i> di Instagram	33
C. Faktor yang Memengaruhi Pengguna Terlibat Komunikasi di Instagram .	36

2.6 Tinjauan Tentang Model Komunikasi <i>Hyperpersonal</i>	37
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Fokus Penelitian	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	44
3.5 Penentuan Informan	45
3.6 Sumber Data.....	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3. 8 Teknik Analisis Data.....	49
3.9 Teknik Keabsahan Data	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Instagram dan Fitur Untuk Berinteraksi & Berkomunikasi	52
4.2 Profil Mahasiswa sebagai Pengguna Instagram	58
4.3 Identitas Informan Penelitian	59
4.3 Gambaran Diri dan Aktivitas Komunikasi Informan 1 (Usman) di Instagram.....	61
A. Citra Diri Informan 1 (Usman).....	61
B. Kepercayaan Diri Informan 1 (Usman) Berkomunikasi di Instagram	63
4.4 Gambaran Diri dan Aktivitas Komunikasi Informan 2 (Andrew) di Instagram.....	73
A. Citra Diri Informan 2 (Andrew).....	73
B. Kepercayaan Diri Informan 2 (Andrew) Berkomunikasi di Instagram	74
4.5 Gambaran Diri dan Aktivitas Komunikasi Informan 3 (Safromi) di Instagram.....	85
A. Citra Diri Informan 3 (Safromi).....	85
B. Kepercayaan Diri Informan 3 (Safromi) Berkomunikasi di Instagram	87
4.6 Gambaran Diri dan Aktivitas Komunikasi Informan 4 (Feny) di Instagram	98
A. Citra Diri Informan 4 (Feny).....	98
B. Kepercayaan Diri Informan 4 (Feny) Berkomunikasi di Instagram	100

4.7	Gambaran Diri dan Aktivitas Komunikasi Informan 5 (Khadijah) di Instagram.....	114
	A. Citra Diri Informan 5 (Khadijah)	114
	B. Kepercayaan Diri Informan 5 (Khadijah) Berkomunikasi di Instagram..	115
4.8	Pembahasan.....	133
	A. Citra Diri Remaja <i>Heavy user</i>	133
	B. Kepercayaan diri <i>Heavy user</i> Berkomunikasi di Instagram.....	137
	a. Kepercayaan Diri <i>Heavy user</i> Mengunggah Konten berdasarkan Pandangan terhadap Dirinya	137
	b. Kepercayaan Diri Mengunggah konten sesuai dengan Keunikan Dirinya	140
	c. Penerimaan Sisi Positif & Negatif Diri dan Dampaknya terhadap Komunikasi di Instagram.....	145
	d. Ketidakbergantungan <i>Heavy user</i> terhadap Jumlah <i>Like</i> dan Komentar Orang Lain	146
	e. Kepercayaan Diri Menanggapi Unggahan Orang Lain	148
	f. Kepercayaan diri Membalas Pesan dari Pengguna Lain	149
V.	SIMPULAN DAN SARAN	152
5.1	Simpulan	152
5.2	Saran.....	153
	DAFTAR PUSTAKA	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	10
Gambar 3. Potret Diri Informan 1 (Usman).....	61
Gambar 4. Tangkapan Layar Durasi Penggunaan Instagram Informan 1 (Usman)	63
Gambar 5. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 23 Desember 2024.....	64
Gambar 6. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 24 Desember 2024.....	65
Gambar 7. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 25 Desember 2024.....	65
Gambar 8. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 26 Desember 2024.....	66
Gambar 9. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 27 Desember 2024.....	66
Gambar 10. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 28 Desember 2024.....	67
Gambar 11. Unggahan Informan 1 (Usman) pada 29 Desember 2024.....	67
Gambar 12. Keotentikan Konten Informan 1 (Usman).....	68
Gambar 13. Foto Diri Informan 1 (Usman) yang Menunjukkan Fisiknya di Instagram.....	70
Gambar 14. Unggahan Informan 1 (Usman) sebagai Ketua Himpunan (HIMATEM) Unila periode 2021-2022.....	70
Gambar 15. Unggahan Informan 1 (Usman) saat Menjalankan Program Organisasi HIMATEM Unila.....	71
Gambar 16. Komentar Informan 1 (Usman) terhadap Unggahan Pengguna lain .	71
Gambar 17. Unggahan Informan 1 (Usman) Tanpa Bergantung pada <i>Like</i> dan Komentar.....	72
Gambar 18. Potret Diri Informan 2 (Andrew)	73
Gambar 19. Tangkapan Layar Durasi Penggunaan Instagram Informan 2 (Andrew)	75
Gambar 20. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 22 Desember 2024	76
Gambar 21. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 23 Desember 2024	76
Gambar 22. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 24 Desember 2024	77
Gambar 23. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 25 Desember 2024	77
Gambar 24. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 26 Desember 2024	78
Gambar 25. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 27 Desember 2024	78
Gambar 26. Unggahan Informan 2 (Andrew) pada 28 Desember 2024	79

Gambar 27. Keotentikan Konten Informan 2 (Andrew)	80
Gambar 28. Foto Diri Informan 2 (Andrew) yang Menunjukkan Fisiknya di Instagram.....	82
Gambar 29. Unggahan tentang Jabatan Informan 2 (Andrew) sebagai Kepala Dinas PORAKRESMA BEM FT Unila 2025	82
Gambar 30. Unggahan Informan 2 (Andrew) Saat Melaksanakan Arak-Arakan HIMATEM Unila.....	83
Gambar 31. Komentar Informan 2 (Andrew) terhadap Unggahan Pengguna lain	83
Gambar 32. Tangkapan Layar Instagram Informan 2 (Andrew)	84
Gambar 33. Potret Diri Informan 3 (Safromi)	85
Gambar 34. Tangkapan Layar Durasi Penggunaan Instagram Informan 3 (Safromi)	87
Gambar 35. Unggahan Informan 3 (Safromi) pada 13 Desember 2024	88
Gambar 36. Unggahan Informan 3 (Safromi) pada 14 Desember 2024	89
Gambar 37. Unggahan Informan 3 (Safromi) pada 15 Desember 2024	89
Gambar 38. Unggahan Informan 3 (Safromi) pada 16 Desember 2024	90
Gambar 39. Unggahan Informan 3 (Safromi) pada 17 Desember 2024	90
Gambar 40. Unggahan 1 Informan 3 (Safromi) pada 18 Desember 2024	91
Gambar 41. Unggahan Informan 3 (Safromi) pada 19 Desember 2024	91
Gambar 47. Keotentikan Konten Informan 3 (Safromi)	92
Gambar 48. Keotentikan <i>Caption</i> pada Konten Informan 3 (Safromi).....	93
Gambar 42. Foto Diri Informan 3 (Safromi) yang Menunjukkan Fisiknya di Instagram.....	95
Gambar 43. Unggahan Informan 3 (Safromi) sebagai <i>Vice President</i> Ruang Pangan.id.....	95
Gambar 44. Unggahan Informan 3 (Safromi) saat Menjalankan Program Organisasi Ruang Pangan.id	96
Gambar 45. Komentar Informan 3 (Safromi) terhadap Unggahan Pengguna lain	97
Gambar 46. Unggahan Informan 3 (Safromi) Tanpa Bergantung pada <i>Like</i> dan Komentar.....	97
Gambar 49. Potret Diri Informan 4 (Feny)	98
Gambar 50. Tangkapan Layar Durasi Penggunaan Instagram Informan 4 (Feny)	100
Gambar 51. Unggahan 1 Informan 4 (Feny) pada 20 Desember 2024	102
Gambar 52. Unggahan 2 Informan 4 (Feny) pada 20 Desember 2024	102
Gambar 53. Unggahan Informan 4 (Feny) pada 21 Desember 2024	103
Gambar 54. Unggahan Informan 4 (Feny) pada 22 Desember 2024	103
Gambar 55. Unggahan Informan 4 (Feny) pada 23 Desember 2024	104
Gambar 56. Unggahan 1 Informan 4 (Feny) pada 24 Desember 2024	104
Gambar 57. Unggahan 2 Informan 4 (Feny) pada 24 Desember 2024	105
Gambar 58. Unggahan Informan 4 (Feny) pada 25 Desember 2024	105
Gambar 59. Unggahan Informan 4 (Feny) pada 26 Desember 2024	106

Gambar 60. Keotentikan Konten Informan 4 (Feny)	107
Gambar 61. Unggahan Informan 4 (Feny) dengan Filter Instagram.....	109
Gambar 62. Foto Diri Informan 4 (Feny) yang Menunjukkan Fisiknya di Instagram.....	110
Gambar 63. Unggahan Informan 4 (Feny) yang Menunjukkan Pencapaian sebagai Sarjana Teknik Informatika.....	110
Gambar 64. Unggahan Informan 4 (Feny) yang Menunjukkan Kemampuan Menjalin Relasi dengan Teman Klub Badminton.....	111
Gambar 65. Unggahan Informan 4 (Feny) saat Selfie dengan HP Iphone Miliknya	111
Gambar 66. Komentar Informan 4 (Feny) terhadap Unggahan Pengguna lain ..	112
Gambar 67. Unggahan Informan 4 (Feny) Tanpa Bergantung pada <i>Like</i> dan Komentar.....	113
Gambar 68. Potret Diri Informan 5 (Khadijah).....	114
Gambar 69. Tangkapan Layar Durasi Penggunaan Instagram Informan 5 (Khadijah)	116
Gambar 70. Unggahan 1 Informan 5 (Khadijah) pada 20 Desember 2024	117
Gambar 71. Unggahan 2 Informan 5 (Khadijah) pada 20 Desember 2024	117
Gambar 72. Unggahan Informan 5 (Khadijah) pada 21 Desember 2024	118
Gambar 73. Unggahan Informan 5 (Khadijah) pada 22 Desember 2024	118
Gambar 74. Unggahan Informan 5 (Khadijah) pada 23 Desember 2024	119
Gambar 75. Unggahan Informan 5 (Khadijah) pada 24 Desember 2024	119
Gambar 76. Unggahan Informan 5 (Khadijah) pada 25 Desember 2024	120
Gambar 77. Unggahan 1 Informan 5 (Khadijah) pada 26 Desember 2024	120
Gambar 78. Unggahan 2 Informan 5 (Khadijah) pada 26 Desember 2024	121
Gambar 79. Keotentikan Konten Informan 5 (Khadijah)	122
Gambar 80. Unggahan Informan 5 (Khadijah) dengan Filter Instagram.....	123
Gambar 81. Foto Diri Informan 5 (Khadijah) yang Menunjukkan Fisiknya di Instagram.....	124
Gambar 82. Unggahan Informan 5 (Khadijah) sebagai Juara Lomba Futsal Putri dalam Darmajaya Student Futsal Tournament.	124
Gambar 83. Unggahan Informan 5 (Khadijah) yang Menunjukkan Kemampuannya pada Olahraga Futsal.....	125
Gambar 84. Komentar Informan 5 (Khadijah) terhadap Unggahan Pengguna lain	125
Gambar 85. Unggahan Informan 5 (Khadijah) Tanpa Bergantung pada <i>Like</i> dan Komentar.....	126
Gambar 86. Grafik Durasi Penggunaan Harian Instagram Seluruh Informan....	134
Gambar 87. Unggahan Seluruh Informan di Instagram yang Menampilkan Fisiknya.....	138
Gambar 88. Unggahan Seluruh Informan di Instagram yang Menampilkan <i>Skill</i> (Kemampuannya).....	138

Gambar 91. Keotentikan Konten Informan 3.....	143
Gambar 92. Keotentikan <i>Caption</i> pada Konten Informan 3	143
Gambar 90. Kometaf Negatif pada Unggahan Informan 5	147
Gambar 89. Komentar Informan 1 pada Unggahan Pengguna lain	149

DAFTAR TABEL

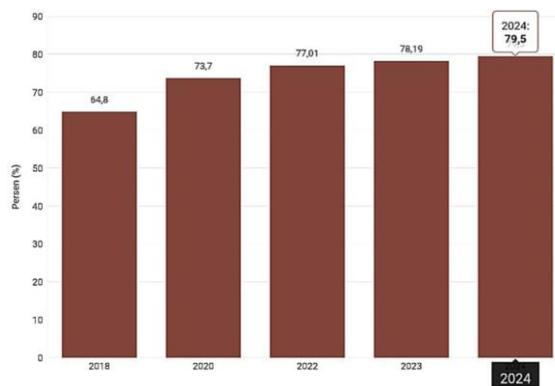
Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Penelitian Terdahulu dengan Model Komunikasi <i>Hyperpersonal</i>	38
Tabel 3. Identitas Informan	60
Tabel 4. Rekap Hasil Penelitian Tentang Citra Diri dan Kepercayaan diri Berkomunikasi di Instagram	128

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Munculnya internet yakni media berbasis komputer yang awalnya digunakan untuk menyimpan dan mengolah informasi, bertransformasi sebagai media komunikasi dalam bentuk jaringan (*network*) yang mendunia, memunculkan sebuah media yang bernama, media sosial. (Effendi, M. 2010 : 2).

Di Indonesia sendiri, pengguna internet tahun 2024 mencapai 79,5% yakni sebanyak 221.563.479 orang dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2023, 278.696.200, orang (apji.or.id di akses pada 3 juni 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apji.or.id)

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi, membagikan sebuah konten, bereaksi terhadap konten tersebut melalui *like* atau pun komentar, serta membagikan hal tersebut kepada orang lain. Karakteristik media sosial sendiri yakni jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi

(*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user generated content*), (Sari, A. C. dkk. 2018 : 6).

Media sosial yang merupakan bagian dari media massa sendiri memiliki lima fungsi. Fungsi tersebut yakni pengawasan (*surveillance*), penafsiran (*interpretation*), Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi, membagikan sebuah konten, bereaksi terhadap konten tersebut melalui *like* atau pun komentar, serta membagikan hal tersebut kepada orang lain. Karakteristik media sosial sendiri yakni jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), pertalian (*linkage*), penyebaran nilai-nilai (*transmission of value*), serta hiburan (*entertainment*), Elvinaro, A (2007:14-17).

Media sosial pun dapat digunakan untuk mendapatkan penghasilan. Hal ini bisa dilakukan dengan menjadi *content creator* dengan *personal branding* yang kuat, sehingga mendapat tawaran iklan, kerjasama, dsb, Dapat pula dengan menjual produk, layanan jasa, yang diawali dengan membangun citra yang baik. (Janah, S, 2022 : 3)

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang gemar digunakan oleh remaja. Data dari We Are Social menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Banyaknya pengguna tersebut setara 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Media sosial dengan pengguna terbanyak diduduki oleh WhatsApp. Posisi kedua yakni Instagram dengan proporsi pengguna 85,3%, kemudian Facebook 81,6%, TikTok 73,5%, diikuti Telegram 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. (Databoks.katadata.co.id. diakses pada 30 April 2024)

Sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua tersebut, Instagram menjadi media sosial yang menarik untuk diteliti. Instagram pada awalnya merupakan media sosial yang memfokuskan penggunaannya untuk berbagi foto. Nama Instagram terdiri atas dua kata yakni “insta” dan “gram”. Insta sendiri berasal

dari kata instan, yang dapat dimaknai sebagai kemudahan dalam melihat dan mengambil foto. Sementara itu, gram berasal dari kata telegram, yang dapat dimaknai dengan mengirim sesuatu, dalam hal ini foto, kepada pengguna lain. (Rasyidah, 2017 : 17)

Namun, seiring berjalannya waktu, fitur baru Instagram bermunculan, seperti *story*, *live stream*, *reels*, yang memungkinkan penggunanya berbagi video kepada pengguna lainnya. Fitur lainnya seperti *like*, *comment*, *caption*, *filter*, *direct message* (DM) dan *geotagging* (tag lokasi) pun turut meramaikan dan memperjelas komunikasi melalui Instagram.

Dengan fitur tersebut, media sosial menjadi sarana yang sangat baik untuk mempermudah komunikasi, mem-*branding* sebuah bisnis, ataupun memperoleh informasi secara *real time*. Dibalik sisi positif tersebut terdapat pula perubahan pada unsur budaya yang diakibatkan oleh media sosial. Salah satunya yakni perubahan mengenai persepsi dirinya sendiri dan orang lain (*perception on self and others*). Pengguna media sosial berlomba-lomba mengekspos dirinya untuk mendapatkan perhatian berupa *like* dan komen dari pengguna lainnya. Namun, disisi lain, terdapat pula pengguna yang tidak suka melakukan pengeksposan diri tersebut.

Pengeksposan diri ini dapat bersifat positif maupun negatif. Hal ini tergantung pada tujuan pengeksposan diri tersebut. Bila untuk melakukan penipuan, menggiring opini sehingga meimbulkan perpecahan dapat terbilang negatif. Sebaliknya, bila remaja melakukan pengeksposan diri untuk menambah relasi dan membuka kesempatan baru, maka hal tersebut sah-sah saja.

Bila berbicara tentang pengeksposan diri, erat kaitannya dengan kepercayaan diri serta citra diri seseorang. Citra diri merupakan konsep tentang diri sendiri. Konsep ini terbentuk melalui pembelajaran dan pengalaman, sehingga menjadi sebuah keyakinan mengenai siapa diri kita sesungguhnya. Citra diri dapat menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri terbentuk melalui pengalaman masing-masing individu dimasa lalu, melalui keberhasilan dan kegagalan yang dialami,

pengetahuan yang dimiliki, dan bagaimana orang lain menilai seseorang secara objektif. (Fatonah. 2009 : 3-4)

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti bahwa adanya hubungan antara citra diri positif dengan kepercayaan diri seseorang. Misalnya pada penelitian tahun 2017 oleh Dince Sari Rambu Amma, Esti Widiani, Sirli Mardianna Trishinta yang berjudul *Hubungan Citra Diri Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Remaja Di SMKN 11 Malang Kelas XI* didapatkan hasil bahwa semakin positif citra diri remaja, semakin tinggi pula kepercayaan dirinya. Remaja yang memiliki citra diri yang positif, merasa tidak ada yang kurang dalam penampilan maupun sikapnya. Ia memandang dirinya cantik ataupun ganteng, dan memegang teguh nilai-nilai yang ada di masyarakat saat berinteraksi.

Sementara itu, penelitian lain berjudul *Dampak Body Shaming Pada Citra Diri Remaja Akhir Perempuan* oleh Ramahardhilla pada 2022 pun memberikan hasil berupa *body shaming* berpengaruh pada terbentuknya citra diri negatif mahasiswa akhir. *Body shaming*, komentar negatif mengenai fisik seseorang, membuat korban merasa tidak percaya diri atas bentuk fisik dan penampilan dirinya, serta membuat ia takut dan khawatir dalam mengekspresikan dirinya.

Penelitian berjudul *Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta* oleh Landesi Andarwati pada 2016 pun mengungkapkan adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan citra diri remaja. Didapatkan pula hasil penelitian berupa, semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, maka semakin tinggi pula citra diri positifnya, begitupun sebaliknya.

Dari penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat remaja dengan citra diri negatif. Hal ini dapat berakibat pada kepercayaan dirinya dalam berkomunikasi di Instagram. Melalui Instagram seseorang dapat membagikan berbagai hal yang sesuai dengan ketertarikannya. Ia juga dapat menyuarakan kepeduliannya terhadap isu sosial, seperti isu lingkungan, peperangan, politik, dsb.

Remaja melalui akun Instagramnya pun dapat melakukan banyak hal untuk pengembangan dirinya. Seperti mengikuti lomba yang karyanya akan di *upload* melalui Instagram, mengikuti webinar, organisasi, maupun magang yang proses seleksinya dengan meng*upload* video menarik di Instagram pribadinya. Remaja pun dapat meng*upload* portofolio kerja atau pun kegiatannya melalui Instagram pribadinya. Melalui hal ini kesempatan-kesempatan baru bisa datang untuk dirinya berkat *personal branding* yang ia bangun.

Remaja juga dapat memanfaatkan Instagram sebagai ladang bisnisnya. Misalnya menggunakannya untuk memasang iklan serta mempromosikan usahanya. Beberapa remaja dengan kepercayaan diri yang baik pun telah mencoba mencari peruntungan di Instagram dengan menjadi *vlogger, influencer, reviewer*, dsb. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dinda Nirmala Sari & Danang Purwanto pada 2024 yang berjudul *Konstruksi Citra Diri dalam Postingan Instagram pada Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta* yang menyatakan bahwa mahasiswi menggunakan Instagram untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Instagram dijadikan sebagai sarana untuk membangun citra dirinya. Citra diri yang mahasiswi bangun cenderung menampilkan sisi positif agar dapat menjadi portofolio dan penilaian positif dari pengguna lain.

Menurut Bailey, (2003 : 36) Citra diri adalah persepsi subjektif keseluruhan tentang diri sendiri, termasuk kesan tentang kepribadian, serta kemampuan dirinya. Dalam hal ini, seseorang akan melihat tiga hal dalam dirinya, (1)Atribut genetik yang sudah ada sejak lahir, seperti jenis matanya. (2) Atribut genetik yang berubah, seperti proporsi tubuhnya dan (3)Hal-hal material yang diperoleh, seperti harta bendanya.

Adanya citra diri negatif dalam diri remaja, dapat membuat komunikasinya dengan pengguna Instagram lainnya tidak berjalan dengan baik. Ia menjadi tidak percaya diri membagikan apa yang menjadi ketertarikannya dan menyuarakan pemikirannya. Padahal Instagram dapat menjadi sarana untuk remaja mencoba hal baru, membangun *personal branding*, dan mengembangkan usahanya.

Remaja sendiri merupakan salah satu periode dalam kehidupan manusia. Tahap remaja menjadi tahap peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Fase remaja sendiri terbagi menjadi tiga, yakni remaja awal dengan rentang usia 10-13 tahun, remaja pertengahan, usia 14-17 tahun, serta remaja akhir, usia 18-24 tahun, (bkkbn.go.id diakses pada 22 Juni 2024). Remaja dengan sifatnya yang labil, emosi tidak stabil, dan masih melakukan pencarian jati diri pun berpengaruh terhadap terbentuknya citra dirinya. Seperti apa yang dikatakan oleh (Munjayanah 2022 : 71) usia menjadi faktor berkembangnya citra diri seseorang.

The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology membagi pengguna (*user*) media sosial berdasarkan intensitasnya pada tiga jenis, yakni *heavy user* dengan durasi lebih dari 80 menit per harinya alias lebih dari 40 jam per bulan., *medium users* 20 sampai 80 menit per hari atau 10 sampai 40 jam per bulan dan *light users* yakni kurang dari 20 menit per hari atau 10 jam per bulan.

Dari ketiga kategori tersebut, peneliti memilih *heavy user* karena menimbulkan rasa ingin tahu peneliti mengenai bagaimana ia memandang citra dirinya. Peneliti pun tertarik melihat aktivitasnya di Instagram, serta bagaimana tingkat kepercayaan dirinya dalam berkomunikasi di Instagram.

Pada dasarnya, seseorang menggunakan media sosial karena adanya kebutuhan dalam dirinya. Kebutuhan ini diantaranya kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Adanya citra diri negatif atau pun positif yang ada pada diri seseorang memengaruhi sikapnya dalam pemenuhan kebutuhan ini.

Selanjutnya, tipe penelitian ini yakni studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Melalui studi kasus, pengalaman-pengalaman individu yang unik dan beragam tersebut dapat diungkap dalam penelitian ini dengan rinci dan mendalam.

Remaja yang menjadi informan dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yakni :

1. Mahasiswa Universitas Lampung
2. Laki-laki/Perempuan
3. Usia 18-24 tahun
4. Menggunakan Instagram dengan durasi lebih dari 80 menit per hari atau lebih dari 40 jam per bulan.
5. Frekuensi *posting* konten 1 kali dalam sehari.
6. Frekuensi penggunaan Instagram di atas 10 kali per hari.

Kriteria nomor 4, 5, dan 6 dimasukkan untuk melihat apakah mahasiswa tersebut merupakan *heavy user* Instagram ataukah tidak.

Mahasiswa Universitas Lampung dipilih sebagai informan penelitian karena mahasiswa merupakan kaum terpelajar dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Menurut Data Disdukcapil, hanya 6% masyarakat Indonesia yang mendapat kesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang universitas yakni sebanyak 17,64 juta orang dari 275,36 juta masyarakat Indonesia.

Dengan intelektualitas yang memadai yang dibentuk di perguruan tinggi, pandangan mahasiswa dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam menjabarkan bagaimana citra diri dan kepercayaan dirinya dalam berkomunikasi di Instagram. Gen Z (kelahiran 1997-2012) yang merupakan generasi mahasiswa saat ini pun menjadi pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni sebesar 34,40%. Diikuti generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian Gen X (kelahiran tahun 1965-1980) sebanyak 18,98%, *Post Gen Z* (kelahiran tahun kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *Baby Boomers* (kelahiran tahun 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *Pre Boomer* (kelahiran tahun 1945 sebanyak 0,24%.) (Apjii.or.id diakses pada 3 juni 2024).

Hal inilah yang membuat mahasiswa sangat mungkin terpapar nilai-nilai yang disampaikan di Instagram. Selain itu, perbedaan suku bangsa, lingkungan, dan pengalaman hidup yang dialami mahasiswa dapat menambah keberagaman data mengenai bagaimana citra diri remaja *heavy user* dan kepercayaan dirinya dalam berkomunikasi di Instagram..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu : **“Bagaimana Citra Diri Remaja *Heavy user* dalam Membangun Kepercayaan Diri pada Komunikasi di Instagram?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan, tujuan penelitian ini untuk memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis bagaimana citra diri remaja *heavy user* dalam membangun kepercayaan dirinya berkomunikasi di aplikasi Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi menambah kajian ilmu komunikasi khususnya pada citra diri remaja *heavy user* Instagram dalam membangun kepercayaan dirinya dalam berkomunikasi di media sosial.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memperkaya sumber literatur bagi penelitian komunikasi, khususnya mengenai citra diri remaja *heavy user* Instagram dalam membangun kepercayaan dirinya berkomunikasi di media sosial.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan berpikir bagi remaja agar lebih mencintai dirinya sendiri dan memiliki citra diri yang positif. Hal ini tentunya akan berdampak bagi kepercayaan diri remaja dalam berkomunikasi di Instagram, sehingga ia lebih terbuka dalam bertukar informasi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir gagasan, teori, variabel, dan asumsi yang mendasari suatu penelitian. Kerangka pikir ini akan digunakan sebagai panduan untuk merancang dan melaksanakan penelitian tentang citra diri remaja *heavy user* dalam membangun kepercayaan diri berkomunikasi di Instagram.

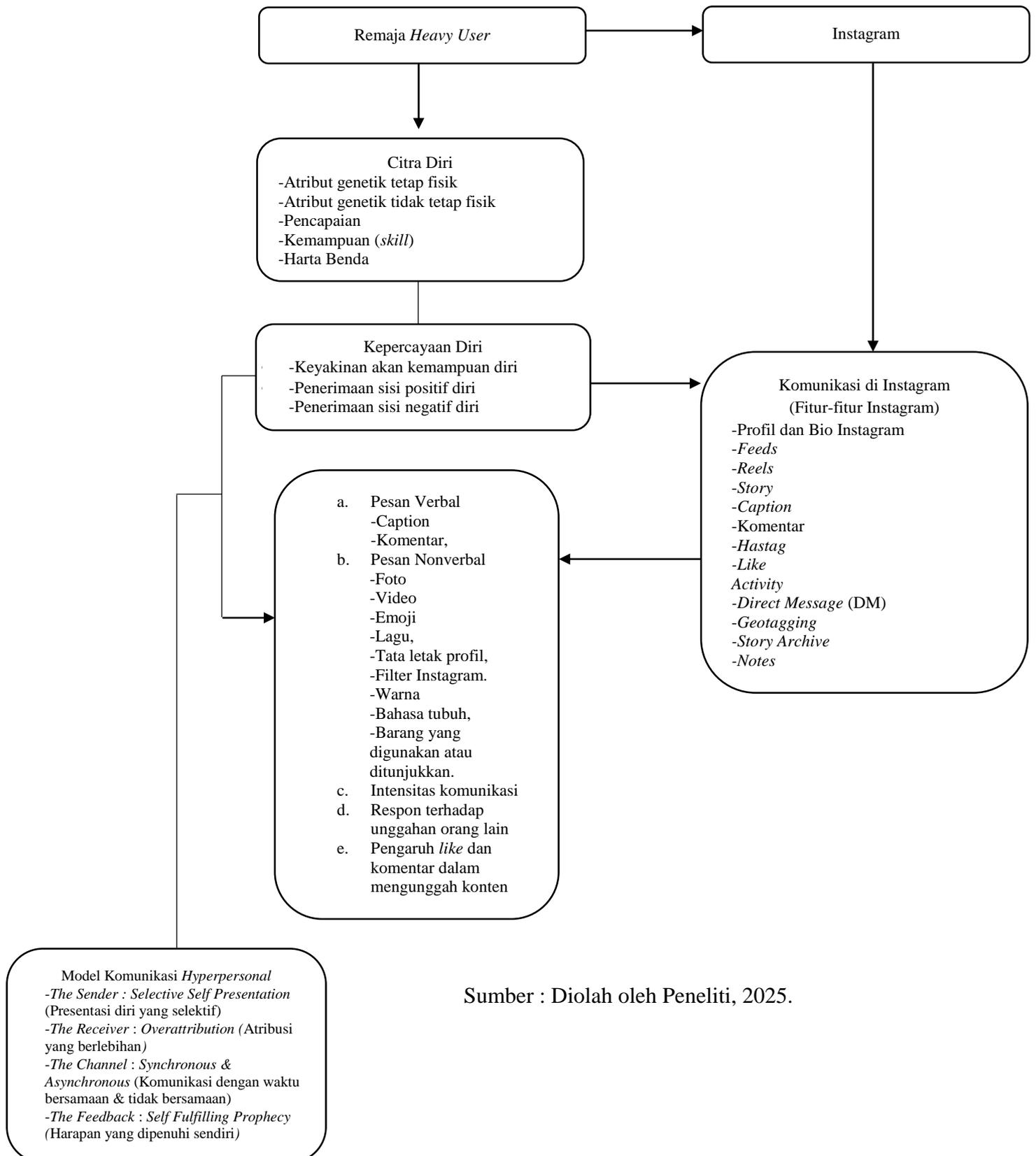
Penelitian ini berangkat dari adanya beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara citra diri dengan kepercayaan diri seseorang dilihat dari intensitasnya menggunakan Instagram. Pada penelitian ini peneliti ingin mendalami bagaimana citra diri remaja *heavy user* dalam membangun kepercayaan dirinya berkomunikasi di Instagram. Komunikasi di Instagram dilakukan melalui berbagai fitur, seperti Profil dan Bio Instagram, *Feeds*, *Reels*, *Story*, *Caption*, *Komentar*, *Hashtag*, *Like*, *Activity*, *Direct Message (DM)*, *Geotagging*, *Story Archive*, dan *Notes*.

Berdasarkan cara penyampaiannya, pesan saat berkomunikasi di Instagram digolongkan menjadi dua jenis, yakni pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal berupa *caption* dan komentar. Pesan nonverbal di Instagram berupa foto, video, emoji, lagu, tata letak profil, filter Instagram, warna, bahasa tubuh, serta barang yang digunakan atau ditunjukkan. Selanjutnya, Intensitas komunikasi, respon terhadap unggahan orang lain, pengaruh *like* dan komentar dalam mengunggah konten, keotentikan konten, dan cara membalas pesan pun menjadi hal yang diteliti untuk melihat kepercayaan diri *heavy user*.

Dengan menggunakan model *hyperpersonal* yang terdiri atas, *The Sender* : *Selective Self Presentation* (Presentasi diri yang selektif), *The Receiver* : *Overattribution* (Atribusi yang berlebihan), *The Channel* : *Synchronous & Asynchronous* (Komunikasi dengan waktu bersamaan & tidak bersamaan) serta *The Feedback* : *Self Fulfilling Prophecy* (Harapan yang dipenuhi sendiri) peneliti mencoba melihat bagaimana perilaku *heavy user* di Instagram terkait kepercayaan dirinya. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, remaja dapat memperoleh

kesempatan baru dalam membangun relasi, mendapatkan informasi, serta hal-hal positif dalam hidupnya.

Gambar 2. Kerangka Pikir



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan gambaran lebih detail tentang penelitian ini, dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai pembanding dan bahan acuan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian peneliti :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul	Konstruksi Citra Diri dalam Postingan Instagram Pada Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
	Tahun	2024.
	Peneliti	Dinda Nirmala Sari & Danang Purwanto, Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, FKIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
	Gambaran Umum	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian menggunakan Teori Dramaturgi untuk memahami fenomena yang terjadi. Informan merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Tujuan penelitian yakni untuk melihat bagaimana mahasiswi dalam membangun citra diri. Selain itu juga untuk menjelaskan perbandingan citra dirinya berdasarkan unggahannya dengan realita dalam kehidupannya.
	Hasil Penelitian	Didapatkan hasil penelitian yakni mahasiswi menggunakan Instagram untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Instagram dijadikan sebagai sarana untuk membangun citra dirinya. Citra diri yang mahasiswi bangun cenderung menampilkan sisi positif agar dapat menjadi portofolio dan penilaian positif dari pengguna lain.

	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian berupa melihat bagaimana mahasiswa mempresentasikan dirinya dengan semaksimal mungkin di Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi karena penelitian bertujuan melihat bagaimana mahasiswa menggambarkan dirinya di Instagram dan dibandingkan dengan kehidupannya di dunia nyata. Sementara itu penelitian peneliti menggunakan model komunikasi <i>hyperpersonal</i> yang bertujuan untuk melihat kepercayaan diri mahasiswa, aktivitas komunikasinya di Instagram, yang dikaitkan dengan cara pandangnya terhadap dirinya (citra diri) mahasiswa <i>heavy user</i> .
2.	Judul	Komunikasi Hiperpersonal dalam Presentasi Diri
	Tahun	2022
	Peneliti	Annisa Divia Zaliyanti, Ani Yuningsih, Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Indonesia
	Gambaran Umum	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Computer Mediated Communication (CMC). Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa di Kota Pontianak, dan objek penelitiannya yakni aktivitas dalam akun media sosial Instagram dengan username anonim.
	Hasil Penelitian	Mahasiswa menggunakan akun anonim di Instagram untuk meningkatkan kepercayaan diri, menjaga privasi, dan mendapatkan pujian dari orang terdekat. Mereka menunjukkan identitas diri melalui komunikasi <i>hyperpersonal</i> dengan fitur <i>direct message</i> dan <i>live</i> . Sisi positifnya, komunikasi ini memudahkan hubungan tanpa perlu tatap muka, sisi negatif berupa sering menimbulkan salah pengertian. Penggunaan akun anonim dapat digunakan untuk menyebarkan edukasi, tetapi juga berpotensi menyebarkan ujaran kebencian yang merusak citra diri.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini yakni sama-sama bagaimana aktivitas komunikasi mahasiswa di Instagram dengan model komunikasi <i>hyperpersonal</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitiannya yakni penelitian ini diisi oleh informan yang memiliki akun Instagram anonym, sedangkan penelitian peneliti meneliti pengguna berat (<i>heavy user</i>) Instagram. Selain itu, penelitian ini pun tidak membahas dengan detail bagaimana pandangan mahasiswa terhadap dirinya (citra diri) mahasiswa tersebut.

3.	Judul	Media Baru dan Online Self Presentation (Studi Kualitatif <i>Selective Self-Presentation</i> Melalui Pendekatan <i>Hyperpersonal</i> Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)
	Tahun	2017
	Peneliti	Monita Sheilla Andiani, Program studi ilmu komunikasi, Fakultas komunikasi dan informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
	Gambaran Umum	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan model komunikasi <i>hyperpersonal</i> . Teknik pengumpulan data berupa <i>semistructured interview</i> dan <i>observasi non-partisipan</i> terhadap akun Instagram informan. Informan dalam penelitian ini adalah delapan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan Instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana <i>Selective Self-Presentation</i> (SSP) yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta di Instagram bila ditinjau dengan pendekatan <i>hyperpersonal</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa wujud <i>Selective Self-Presentation</i> (SSP) yang dilakukan mahasiswa di Instagram berupa memilih foto atau video yang sesuai kriteria dan <i>angle</i> yang diinginkan, serta memanipulasi foto dengan <i>photo editor</i> maupun <i>caption</i> dengan pesan positif misalnya kata-kata mutiara. Hal ini dilakukan guna mendapat umpan balik yang positif dan sesuai harapan.
	Persamaan Penelitian	Sama sama meneliti mengenai aktivitas komunikasi mahasiswa yang ditinjau dengan model komunikasi <i>hyperpersonal</i> .
	Perbedaan Penelitian	Informan dalam penelitian ini merupakan pengguna pada umumnya, sedangkan informan pada penelitian peneliti merupakan pengguna berat (<i>heavy user</i>). Selain itu, penelitian peneliti pun membahas mengenai pandangan informan terhadap dirinya (citra diri), sedangkan penelitian ini berfokus bagaimana mahasiswa melakukan presentasi diri yang selektif di Instagram.

Sumber : Data diolah peneliti dari Nirmala Sari, D., & Purwanto, D. (2024),
Zaliyanti, A. D. V., & Yuningsih, A. (2022), Andiani, 2017.

2.2 Tinjauan Tentang Citra Diri

A. Karakteristik dan Aspek Citra Diri

Citra diri merupakan konsep tentang diri sendiri. Konsep ini terbentuk melalui pembelajaran dan pengalaman, sehingga menjadi sebuah keyakinan mengenai siapa diri kita sesungguhnya. Citra diri dapat menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri terbentuk melalui pengalaman masing-masing individu dimasa lalu, melalui keberhasilan dan kegagalan yang dialami, pengetahuan yang dimiliki, dan bagaimana orang lain menilai seseorang secara obyektif. (Fatonah. 2009 : 3-4)

Menurut Bailey, (2003 : 36) Citra diri adalah persepsi subjektif keseluruhan tentang diri sendiri, termasuk kesan tentang kepribadian, serta kemampuan dirinya. Dalam hal ini, seseorang akan melihat tiga hal dalam dirinya, (1)Atribut genetik yang sudah ada sejak lahir, seperti jenis matanya. (2) Atribut genetik yang berubah, seperti proporsi tubuhnya dan (3)Hal-hal material yang diperoleh, seperti harta bendanya.

Citra diri dikenal dengan sebutan gambaran diri. Citra diri merupakan sikap seseorang , baik secara sadar maupun tidak terhadap tubuhnya. Sikap ini berupa persepsi dan perasaan tentang bentuk, ukuran, serta fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan pada masa lalu. Persepsi dan perasaan ini dimodifikasi secara berkesinambungan dengan pengalaman baru setiap individu (Yusuf, 2015) dalam (Hidayat dkk., 2019 : 80)

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra diri seseorang, diantaranya yakni peran seseorang dalam sebuah kelompok, penilaian atau komentar orang lain, perbandingan dengan orang lain, serta identifikasi terhadap orang lain. Citra diri dapat tertanam dalam pikiran bawah sadar karena pengaruh orang lain, lingkungan, pengalaman masa lalu, atau pun suatu hal yang sengaja di tanamkan oleh pikiran bawah sadar. Citra diri ada yang bersifat positif dan ada juga yang bersifat negatif (Gunarsih, 2013) dalam (Hidayat dkk., 2019 : 80)

Menurut (Fatonah. 2009 : 3-4), kepribadian seseorang dapat terbentuk dari adat istiadat, kebiasaan, dan budaya masyarakat yang terdapat di dalam lingkungannya. Hal ini biasanya berlangsung lama dalam kehidupan mereka. Budaya menjadi alat pemersatu yang mempunyai karakteristik unik antar satu wilayah dengan wilayah yang lainnya. Hal ini menciptakan jati diri individu yang beragam dan unik. Untuk itu, budaya pun berkontribusi menciptakan citra diri seseorang. Seseorang pun bisa melihat apakah kepribadian yang ia miliki sudah sesuai dengan norma, nilai, dan kaidah adat budayanya atau pun belum. Tentunya hal ini juga disesuaikan dengan perkembangan zaman

Menurut Grad (1996) dalam Munjayanah 2022 : 70, citra diri meliputi beberapa aspek, yakni

1. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran harus meliputi keseluruhan citra diri dari seorang individu, baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

2. Tindakan (*action*)

Melakukan tindakan untuk meningkatkan potensi diri yang dianggap kurang, dan memanfaatkan potensi diri yang menjadi kelebihan.

3. Penerimaan (*acceptance*)

Menerima segala kelebihan dan kekurangan dalam dirinya sebagai anugrah dari Sang Pencipta.

4. Sikap (*attitude*)

Berupa bagaimana seorang individu menghargai kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya.

Ruang lingkup citra diri pun meliputi berapa hal, (Ibid : 2003) dalam (Umam 2013 : 72), diantaranya :

1. Konsep diri : bersifat tetap dan mendasar,
2. Kepribadian : bersifat tetap dan multidimensional,
3. Nilai-nilai (*values*) : standar norma sebagai pancaran kepribadian seseorang,
4. Sikap-sikap (*attitudes*) : kecenderungan / kesiapan seseorang akan rangsangan dari luar dirinya,

5. Gaya (*style*): cara tetap tertata bagi seseorang dalam menghadapi situasi tertentu
6. Perilaku (*behavior*) : tindakan seseorang yang dapat diamati dan terukur, mencerminkan gaya seseorang.

Selain itu dimensi citra diri pun dapat dilihat pada karakteristik seseorang yang ditunjukkan pada aspek:

1. Integritas,
Integritas merupakan keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan maupun kejujuran.
2. Kasih sayang,
Kasih sayang dapat dimaknai sebagai perasaan hangat dan kepedulian terhadap orang lain maupun makhluk lain, seperti hewan dan tumbuhan.
3. Tanggung jawab,
Tanggung jawab merupakan keadaan yang membuat seseorang wajib menanggung segala sesuatunya. Bisa juga diartikan sebagai menerima pembebanan, sebagai akibat sikap dirinya atau pun orang lain.
4. Rasa percaya diri,
Percaya diri dapat dimaknai sebagai keyakinan seseorang akan kemampuan atau kelebihan yang ada pada dirinya.
5. Sabar,
Sabar dapat diartikan sebagai tahan menghadapi cobaan, tidak lekas marah, tidak lekas putus asa, tidak lekas patah hati. Bisa diartikan juga sebagai tabah, tenang dan tidak tergesa-gesa.
6. Disiplin,
Disiplin dapat dimaknai sebagai sikap taat terhadap nilai-nilai yang seseorang percayai merupakan tanggung jawabnya.
7. Mampu mengendalikan diri (Ibid : 2003) dalam (Umam 2013 : 72)
Hal ini dapat dimaknai sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur perilaku dan pikirannya untuk mencapai tujuan jangka panjang.

B. Faktor yang Memengaruhi Perkembangan Citra Diri

Faktor yang memengaruhi perkembangan citra diri (Munjayanah, 2022 : 71-73), diantaranya sebagai berikut

1. Jenis Kelamin

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa wanita lebih negatif memandang citra diri daripada pria (Davison & McCabe, 2005) dalam (Munjayanah, 2022 :71)

2. Usia

Usia turut memengaruhi perkembangan citra diri seseorang. Terlebih pada usia remaja, seseorang biasanya lebih labil dalam menyikapi suatu hal. Ini membuat para remaja suka mengikuti hal-hal yang ia anggap keren dan dapat menaikkan status dirinya di mata sosial.

3. Media Massa

Media massa turut mengambil andil dalam terciptanya citra diri seseorang. Media sering kali menyajikan figur perempuan ideal yang memenuhi standar kecantikan di Indonesia, sehingga seseorang cenderung membandingkan dirinya dan merasa tidak puas dengan fisiknya.

4. Keluarga

Keluarga menjadi faktor penting pada perkembangan citra diri seorang individu. Keluarga bisa memberikan pengaruh citra diri anak-anaknya melalui umpan balik dan instruksi (Cash, 2004) dalam (Munjayanah, 2022 :71)

5. Hubungan Interpersonal

Dalam berkomunikasi dengan orang lain, seseorang mendapat umpan balik yang dapat membentuk citra dirinya.

C. Citra Diri dan Pengaruhnya Pada Kepercayaan Diri

Citra diri dikenal dengan sebutan gambaran diri. Citra diri merupakan sikap seseorang ,baik secara sadar maupun tidak terhadap tubuhnya. Sikap ini berupa persepsi dan perasaan tentang bentuk, ukuran, serta fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan pada masa lalu. (Yusuf, 2015) dalam (Hidayat dkk., 2019 : 80). Selain itu, citra diri pun bisa dilihat pada *personality* seseorang, apakah ia

pemberani, pekerja keras, dsb. Kepercayaan diri dapat dimaknai sebagai sebuah keyakinan dan sikap seseorang terhadap kemampuan dirinya

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti mengenai hubungan antara citra diri dengan kepercayaan diri seseorang. Misalnya pada penelitian yang berjudul “Hubungan Citra Diri Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Remaja Di SMKN 11 Malang Kelas XI” didapatkan hasil bahwa semakin positif citra diri remaja, semakin tinggi pula kepercayaan dirinya.

Remaja dengan citra diri positif, merasa tidak ada yang kurang dalam penampilan maupun sikapnya. Ia memandang dirinya cantik ataupun ganteng, dan memegang teguh nilai-nilai yang ada di masyarakat saat berinteraksi.

Sementara itu, penelitian lain berjudul “Dampak Body Shaming Pada Citra Diri Remaja Akhir Perempuan” oleh Ramahardhilla, 2022 pun memberikan hasil berupa *body shaming* berpengaruh pada terbentuknya citra diri negatif mahasiswa akhir. *Body shaming*, komentar negatif mengenai fisik seseorang, membuat korban merasa tidak percaya diri atas bentuk fisik dan penampilan dirinya, serta membuat ia takut dan khawatir dalam mengekspresikan dirinya.

Jika dikaitkan dengan penggunaan Instagram, penelitian berjudul “Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta” mengungkapkan adanya hubungan positif antara kepercayaan diri dengan citra diri remaja. Didapatkan pula hasil penelitian berupa, semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, maka semakin tinggi pula citra diri positifnya. Hal ini berarti, seseorang dengan citra diri positif, merupakan orang yang percaya diri, termasuk saat menggunakan Instagram.

Dari penelitian-penelitian di atas, dapat dilihat bahwa pandangan remaja terhadap citra dirinya memengaruhi kepercayaan dirinya. Misalnya seseorang remaja yang merasa ia tidak memenuhi standar kecantikan, menjadi malu, tidak percaya diri, dan berusaha mengubah dirinya sehingga ia merasa dirinya sesuai standar yang ada.

Sebaliknya, seseorang yang bisa menerima bagaimana pun keadaan dirinya, dan meyakini adanya kelebihan, serta kekurangan dirinya, dapat menjadi seseorang yang percaya diri dan memandang citra dirinya positif.

2.3 Tinjauan Tentang *User Instagram*

A. Karakteristik Remaja sebagai *User Instagram*

Remaja merupakan salah satu periode dalam kehidupan manusia. Fase ini merupakan peralihan dari anak-anak ke dewasa. Menurut WHO (World Health Organization), pada fase ini, remaja mengalami pertumbuhan fisik, serta perkembangan kognitif dan psikososial yang pesat. Perubahan-perubahan ini memengaruhi cara remaja merasakan, berpikir, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Terdapat beberapa perbedaan mengenai usia remaja yang disesuaikan dengan tujuan penggunaannya. BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) berpendapat, rentang usia remaja yakni 10-24 tahun. Menurut Kemenkes RI, remaja adalah kelompok usia 10 tahun sampai sebelum usia 18 tahun. Sementara itu, menurut WHO (World Health Organization) , usia remaja adalah 10-19 tahun.

Terdapat beberapa karakteristik pertumbuhan dan perkembangan remaja (menurut Wulandari, 2014 :) diantaranya :

1. Pertumbuhan Fisik

Pertumbuhan fisik manusia berada pada puncak kecepatan saat remaja. Pada fase remaja awal (usia 11-14 tahun), karakteristik seks sekunder seseorang mulai terlihat, misalnya penonjolan payudara pada remaja perempuan, pembesaran testis pada remaja laki-laki, pertumbuhan rambut ketiak serta rambut pubis. Karakteristik seks sekunder ini tercapai dengan baik saat usia 14-17 tahun (remaja pertengahan). Kemudian, struktur dan pertumbuhan reproduktif ini hampir komplet pada tahap remaja akhir (17-20 tahun), remaja pun telah matang secara fisik.

2. Kemampuan Berpikir

Pada aspek berpikir, remaja awal cenderung mencari nilai dan energi baru, mereka pun membandingkan normalitas dengan teman sebaya yang berjenis kelamin sama dengannya. Sementara itu, remaja akhir sudah mampu memandang masalah secara komprehensif dengan identitas intelektual yang sudah terbentuk.

3. Identitas

Pada aspek identitas, remaja mulai mencoba berbagai peran dan mengubah citra dirinya. Kecintaan terhadap dirinya sendiri pun meningkat, Ia pun memiliki fantasi tentang kehidupan yang ideal. Pada remaja akhir, sudah terjadi stabilitas pada harga diri dan citra tubuhnya. Peran gender pun hampir menetap pada dirinya.

4. Hubungan dengan orang tua

Pada remaja awal, mereka masih ingin bergantung pada orangtua. Untuk itu, konflik tak terjadi pada fase awal. Konflik baru terjadi pada remaja pertengahan, terhadap kontrol dan kemandirian. Pada fase ini remaja terdorong untuk melakukan pelepasan diri. Akhirnya, pada remaja akhir, perpisahan emosional dan fisik dari orangtua bisa dilalui dengan sedikit konflik.

5. Hubungan dengan teman sebaya

Remaja awal dan pertengahan cenderung mencari afiliasi melalui teman sebayanya karena ketidakstabilan yang disebabkan oleh perubahan yang cepat. Pertemanan yang dibangun lebih dekat dengan yang berjenis kelamin sama. Mereka meletakkan acuan standar perilaku pada teman sebayanya, karena penerimaan merupakan hal yang penting bagi mereka. Mereka pun berlomba untuk mengambil tempat dikelompok pertemanannya. Disisi lain, mereka juga mulai mengasah kemampuannya untuk menarik lawan jenis. Pada remaja akhir, pertemanan sebaya mulai berkurang dalam hal kepentingan, dan beralih bentuk menjadi pertemanan individu. Mereka pun mulai menguji hubungan antara pria dan wanita untuk melihat kemungkinan hubungan yang permanen.

Remaja dalam penelitian ini merupakan remaja akhir dengan rentang usia 18-24 tahun. Remaja akhir perkembangan fisiknya mulai matang dan telah berkembang

sepenuhnya. Perubahan pada remaja akhir ini lebih banyak terjadi dalam diri. Misalnya pengendalian emosi yang lebih stabil, mulai merencanakan masa depan, dan memikirkan konsekuensi dari perbuatan yang dilakukan. Mereka pun telah memahami keinginannya sendiri serta mengatur rencananya sendiri tanpa terpengaruh kehendak orang lain. Kestabilan emosi dan kemandirian mulai didapatkan oleh remaja di fase ini. (bkkbn.go.id)

Data dari Napoleoncat.com (diakses pada 9 Agustus 2024) menyebutkan terdapat 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024, yang merupakan 31,8% dari seluruh populasi Indonesia. Mayoritas dari pengguna adalah perempuan yakni sebanyak 54,9%, diikuti laki-laki sebanyak 45,1%. Sementara itu berdasarkan kategori umur, remaja laki-laki dan perempuan berusia 18-24 menduduki posisi kedua pengguna terbanyak setelah kategori umur 25-34 tahun, yakni sebanyak 18,9% perempuan dan 13,9% laki-laki dari total keseluruhan pengguna Instagram di Indonesia.

Menurut Prihatiningsih, W. (2017 : 63-64), sebagai *user* Instagram, remaja menggunakan aplikasi tersebut dengan beberapa motif, diantaranya untuk memenuhi kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan hiburan dan kebutuhan integrasi sosial. Hal ini bisa dilihat dengan *update*-nya remaja terhadap informasi tertentu maupun yang sedang viral. Melalui akun Instagramnya, para remaja pun membagikan identitas personal mereka dengan leluasa.

Remaja pun dapat bersosialisasi dengan teman, keluarga, dan orang yang baru mereka kenal dengan bermodal *gadget*-nya. Remaja juga sangat terhibur dengan adanya Instagram, karena banyak video atau foto lucu yang bisa mereka akses di Instagram. Tak jarang Instagram pun dijadikan sarana untuk mempromosikan usaha yang dimiliki remaja tersebut. Instagram sebagai aplikasi yang populer dikalangan remaja menjadi tempat sebagian remaja menuangkan identitasnya. Meskipun begitu, Instagram tak jarang membawa dampak negatif bagi penggunaannya, misalnya krisis

kepercayaan diri, persaingan hidup mewah, serta ketidakinginan menatap realita dan kenyataan (Keke Mahardika, 2015:2) dalam (Sari & Naqiyah, 2020 : 12)

Agianto, et al. (2020 : 138) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja” memaparkan bahwa Instagram memberikan pengaruh terhadap penggunanya. Pengaruh ini berbeda-beda, tergantung bagaimana penggunaan Instagram oleh remaja tersebut. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif dan pengaruh negatif. Pengaruh positif yang terjadi pada remaja yakni mereka menjadi lebih kreatif dalam membuat konten, serta menjadikan Instagram sebagai sarana untuk menemukan informasi dan referensi.

Disisi lain, pengaruh negatif yang diakibatkan Instagram yakni remaja menjadi seseorang dengan sifat hedonisme atau menghambur-hamburkan uang. Remaja pun mudah terpengaruh dan mengikuti gaya hidup orang lain di Instagram. Selain itu etika bermedia sosial pun dilanggar oleh beberapa remaja, seperti menyebarkan informasi hoax dan informasi yang menyinggung unsur SARA, pornografi, dan kekerasan. Berkomentar jahat, mengakui karya orang lain sebagai miliknya, serta menyebarkan karya pengguna lain tanpa mencantumkan sumber.

B. Klasifikasi *User* Instagram Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Perilaku seseorang ketika menggunakan media sosial beragam. Mulai dari tujuannya, konten yang ia akses dan bagikan, sampai durasi penggunaan media sosialnya. Menurut KBBI, intensitas dimaknai sebagai keadaan tingkatan atau ukuran intensnya sesuatu. Melihat klasifikasi *user* Instagram berdasarkan intensitas penggunaannya diperlukan untuk menggali hubungan citra diri seorang remaja dengan intensitas penggunaan tertentu dalam membangun kepercayaan dirinya berkomunikasi di Instagram.

Terdapat beberapa aspek intensitas menurut Ajzen (1991) dalam (Rahmah, 2023 : 16), yakni

1. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi dapat dimaknai sebagai banyaknya pengulangan perilaku. Dalam hal ini dapat ditunjukkan melalui seberapa sering seseorang mengakses Instagram setiap harinya.

2. Durasi (*Duration*)

Durasi dapat dimaknai sebagai berapa lama waktu yang digunakan untuk menggunakan Instagram

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek yang menjadi tujuan perilaku seseorang.

4. Penghayatan (*Comprehension*)

Penghayatan merupakan proses seseorang dalam memahami dan menyerap suatu informasi di Instagram. Informasi tersebut disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu tersebut.

The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology membagi pengguna (*user*) media sosial berdasarkan intensitasnya dalam tiga jenis, yakni :

1. *Heavy user* (pengguna dengan waktu pemakaian tinggi)

Heavy user merupakan pengguna dengan durasi lebih dari 80 menit per hari atau lebih dari 40 jam per bulan.

2. *Medium users* (pengguna dengan waktu pemakaian sedang)

Medium users menghabiskan waktunya dalam mengakses media sosial sebanyak 20 sampai 80 menit per hari atau 10 sampai 40 jam per bulan.

3. *Light users* (pengguna dengan waktu pemakaian rendah)

Light user menggunakan media sosial selama kurang dari 20 menit per hari atau 10 jam per bulan.

Dari ketiga kategori tersebut, peneliti memilih *heavy user* sebagai kriteria informan yang diteliti. Remaja yang menggunakan Instagram selama 80 menit per hari atau lebih dari 40 jam per bulan menarik untuk diteliti lebih dalam. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu peneliti mengenai bagaimana ia memandang citra dirinya. Peneliti pun tertarik melihat aktivitasnya di Instagram, serta bagaimana tingkat kepercayaan dirinya dalam berkomunikasi di Instagram.

Selanjutnya, frekuensi *posting* merupakan hal yang dapat dilihat dari sebuah akun *heavy user*. Pada penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi *Postingan* terhadap Efektivitas Konten TikTok”, terdapat pengkajian mengenai akun media sosial milik *influencer* yakni @ndshvv dengan 10,6 juta *followers*. Akun ini memiliki frekuensi *postingan* minimal satu konten setiap harinya. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam melihat frekuensi *heavy user* *memposting* atau pun membagikan kegiatannya. Hal ini karena akun tersebut pun merupakan akun dengan durasi penggunaan lebih dari 80 menit per hari atau lebih dari 40 jam per bulan.

Frekuensi penggunaan Instagram juga menjadi hal yang penting untuk didalami. Seseorang yang tergolong *heavy user* memiliki frekuensi akses di atas 10 kali perhari. Dengan durasi rata rata perhari 15 sampai 20 menit. (Lim, dkk, 2021 :54)

2.4 Tinjauan Tentang Kepercayaan Diri Remaja

A. Aspek-Aspek Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri dapat dimaknai sebagai sebuah keyakinan dan sikap seseorang terhadap kemampuan dirinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menerima sisi positif dan negatif diri sendiri dengan tujuan untuk kebahagiaan dirinya.

Kepercayaan diri menjadi modal dasar seseorang dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Langkah pertama dalam membangun rasa percaya diri dapat berupa memahami dan meyakini bahwa setiap manusia mempunyai kelebihan dan

kekurangan masing-masing. Kelebihan yang dianugerahkan Tuhan inilah yang harus dikembangkan agar menjadi lebih tajam dan bermanfaat bagi orang lain. (Hakim, 2002) dalam (Ramadhani & Putrianti 2014 : 25)

Kepercayaan diri bisa diawali dengan gambaran mengenai diri sendiri. Terdapat dua macam gambaran mengenai diri sendiri, yakni gambaran diri yang positif dan gambaran diri yang negatif. Gambaran diri yang positif bisa terbentuk karena seseorang secara terus menerus menerima umpan balik yang positif, berupa pujian dan penghargaan. Sedangkan gambaran diri yang negatif bisa disebabkan oleh umpan balik negative, seperti ejekan dan perendahan. Waktu pun turut berperan membentuk gambaran diri tersebut.

Rasa keyakinan dan kesadaran akan kemampuan diri sendiri membuat seseorang yang percaya diri tidak terlalu cemas. Ia merasa bebas melakukan hal yang ia inginkan dan bertanggung jawab atas perbuatannya. Rasa percaya diri tersebut pun membuatnya merasa mampu untuk mencapai berbagai tujuan di dalam hidupnya. Hal ini disebabkan ia memiliki tujuan yang realistis dan optimis dalam mewujudkannya. (Mildawani, 2014 : 3-5)

Menurut Lauster (2003) dalam (Syam, 2017 : 93), terdapat beberapa aspek kepercayaan diri, yakni

1. Optimis
Optimis berarti sikap positif seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal. Keoptimisan itu bisa dilakukan terhadap diri sendiri, harapan, serta kemampuan yang dimiliki.
2. Objektif
Objektif berarti memandang suatu hal sesuai dengan kebenaran semestinya, bukan berdasarkan kebenaran pribadi.
3. Bertanggung jawab
Aspek bertanggung jawab dapat dilihat melalui kesediaan seseorang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensi suatu perbuatan.
4. Keyakinan akan kemampuan diri.

Hal ini berupa sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa ia benar-benar mengerti akan apa yang dilakukannya.

5. Rasional

Rasional berarti analisa terhadap suatu hal menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

B. Faktor yang memengaruhi Terbentuknya Kepercayaan diri

Selanjutnya, menurut (Mildawani, 2014 :9-12) kepercayaan diri dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut yakni :

A. Faktor internal, meliputi:

1. Konsep diri.

Konsep diri merupakan gagasan tentang diri sendiri. Terciptanya kepercayaan diri seseorang diawali dengan perkembangan konsep dirinya yang ia dapatkan dalam pergaulan suatu kelompok. Seseorang yang memiliki konsep diri negatif biasanya memiliki rasa rendah diri. Sedangkan orang dengan konsep diri positif memiliki rasa percaya diri.

2. Harga diri,

Harga diri merupakan penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Seseorang dengan harga diri yang tinggi akan menilai pribadi secara rasional dan benar bagi dirinya. Seseorang dengan harga diri tinggi cenderung melihat dirinya sebagai seseorang yang berhasil. Ia pun percaya bahwa ia mudah menerima orang lain, sebagaimana menerima dirinya sendiri. Di sisi lain, orang yang memiliki harga diri rendah biasanya ketergantungan, kurang percaya diri, dan pesimis dalam pergaulan.

3. Kondisi fisik.

Perubahan kondisi fisik turut andil terhadap kepercayaan diri seseorang. Penampilan fisik yang kurang maksimal dan sesuai dapat menjadi penyebab utama

rendahnya harga diri dan rasa percaya diri seseorang. Ketidakmampuan fisik pun dapat menimbulkan rasa rendah diri seseorang.

4. Pengalaman hidup.

Pengalaman hidup menjadi faktor kuat pembentuk kepercayaan diri. Pengalaman menyenangkan akan membawa seseorang pada tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Sebaliknya, pengalaman mengecewakan dapat menimbulkan rasa rendah diri. Hal ini dapat lebih dalam lagi jika orang tersebut kurang diberikan perhatian, kasih sayang, serta merasa tidak aman.

B. Faktor eksternal, meliputi:

1. Pendidikan

Pendidikan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Seseorang dengan tingkat pendidikan rendah, cenderung merasa lebih rendah dari orang yang berpendidikan tinggi. Sebaliknya, seorang dengan pendidikan tinggi cenderung menjadi mandiri dan tidak mengandalkan orang lain. Dengan pendidikan tinggi, orang tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tentunya dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungannya.

2. Pekerjaan

Dengan bekerja, kreativitas, kemandirian serta rasa percaya diri seseorang dapat lebih berkembang. Rasa percaya diri ini dapat muncul dengan melakukan sebuah pekerjaan dan melalui materi yang diperoleh dari pekerjaan tersebut. Rasa bangga dan puas pun bisa didapatkan karena orang tersebut bisa mengembangkan kemampuan dirinya.

3. Lingkungan dan Pengalaman Hidup

Dalam hal ini, lingkungan berupa lingkungan keluarga dan masyarakat. Hal yang baik dari keluarga akan memberikan rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi bagi seseorang. Hal tersebut berupa dukungan terhadap kegiatan yang ditekuni serta interaksi yang terbuka pada keluarga tersebut.

Pada lingkungan masyarakat, semakin seseorang mampu memenuhi norma serta diterima oleh masyarakat dengan baik, semakin pesat juga harga dirinya berkembang.

2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

A. Karakteristik dan Fitur-fitur Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang gemar digunakan oleh remaja perempuan Indonesia. Instagram menduduki peringkat kedua terbanyak pengguna aktifnya di Indonesia. Data dari We Are Social menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Pengguna tersebut setara dengan 49,9% dari populasi masyarakat Indonesia. Instagram mengambil proporsi pengguna 85,3%, (Databoks.katadata.co.id.)

Instagram pada awalnya merupakan media sosial yang memfokuskan penggunanya untuk berbagi foto. Nama Instagram terdiri dari dua kata yakni “insta” dan “gram”. Insta sendiri berasal dari kata instan, yang dapat dimaknai dengan kemudahan dalam melihat dan mengambil foto. Sementara itu, gram berasal dari kata telegram, yang dapat dimaknai dengan mengirim sesuatu (foto) kepada pengguna lain. (Rasyidah, 2017 : 17)

Seiring berjalannya waktu, untuk tetap relevan dengan tren media sosial lainnya, Instagram pun mengeluarkan fitur-fitur baru, seperti Instagram *reels* misalnya. Yang memungkinkan penggunanya membagikan video menarik dengan durasi singkat, seperti beberapa detik sampai 1 menit 30 detik. Ataupun fitur *polling* pada *caption* Instagram.

Instagram sebagai bagian dari media sosial memiliki beberapa karakteristik. Hal ini disebutkan oleh Nasrullah (2015) dalam Setiadi, 2016 : 2, diantaranya sebagai berikut :

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

Media sosial dengan terobosannya, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan mendistribusikan kontennya. Hal ini tentunya berbeda dengan media tradisional (media lama), yang mana khalayak hanya menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan.

2. Jaringan (*Network*)

Jaringan menjadi infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Keterhubungan ini dibutuhkan, karena komunikasi dapat terjadi jika komputer saling terhubung, termasuk juga perpindahan data.

3. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial. Hal ini disebabkan pengguna media sosial saling berinteraksi, memproduksi konten, serta membuat representasi dirinya di media sosial berdasarkan informasi yang ada.

4. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakteristik media sosial. Dengan adanya arsip, informasi yang telah di *upload* pasti tersimpan dan bisa di akses kapan pun, dimana pun.

5. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial memfasilitasi penggunanya untuk membuat jaringan pertemanan seluas-luasnya. Hal ini pun tetap harus di *maintain* dengan interaksi antar penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan saling mengirimkan pesan, serta bereaksi terhadap konten yang pengguna lain *upload* melalui *like* dan *comment*.

6. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial menjadi tempat berlangsungnya kehidupan sosial masyarakat di dunia virtual. Media sosial sendiri mempunyai beberapa keunikan dan pola-pola tertentu yang tak dijumpai pada tatanan masyarakat secara langsung.

Untuk lebih dalam memahami Instagram, berikut fitur-fitur yang ada pada Instagram sebagaimana yang dijelaskan Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022) : 178-180 sebagai berikut :

1. Profil dan Bio Instagram

Profil dan bio Instagram merupakan gerbang masuk sebuah akun. Dengan tampilan tersebut, pengguna dapat mendapatkan gambaran besar mengenai sebuah akun Instagram. Pada fitur ini, pengguna dapat memasukkan nama panggilan, tema akun, informasi kontak, link menuju *website* tertentu, maupun detail alamat bagi akun *official* milik pemerintah atau pun *brand*.

2. Feeds

Fitur ini memfasilitasi pengguna untuk mengunggah foto maupun video. Unggahan ini kemudian akan muncul ke halaman utama *followers* atau pun halaman *explore* Instagram pengguna lainnya. Dengan fitur ini, pengguna bisa memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau pun album foto pada *smarthponenya*, atau bisa langsung mengambil foto dan mengunggahnya dengan kamera pada fitur tersebut. Foto ataupun video tersebut pun dapat diedit dengan filter, efek, lokasi, maupun musik yang tersedia. Fitur ini pun memungkinkan pengguna mengunggah banyak foto dan video dalam satu kali unggah. Foto yang sudah diunggah pun dapat dihilangkan dari beranda dengan menghapusnya atau mengarsipkannya untuk kemudian bisa dilihat hanya oleh dirinya sendiri.

3. Reels

Fitur ini berfokus pada video yang dibagikan pengguna. Fitur ini memungkinkan video yang diunggah dijangkau lebih banyak orang dengan *interest* yang sama. *Reels* merupakan inovasi yang Instagram ciptakan untuk tetap relevan dengan perkembangan fitur media sosial lainnya, seperti Tiktok yang menghadirkan video berdurasi beberapa detik untuk penggunanya. Durasi video pada *reels* sendiri bervariasi, dimulai dari 3 detik hingga 3 menit.

4. *Story*

Fitur ini menjadi fitur favorit untuk promosi maupun membagikan keseharian yang dilaksanakan para penggunanya. Fitur ini dapat berupa foto, video, tulisan tentang suatu hal maupun membagikan ulang unggahan akun lain.. Instagram *story* pun mendukung pengguna membangun percakapan kepada pengguna lainnya dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, *Poll Sticke*, *On This Day*, hingga *Hastag*. Sejak 2024 lalu, pengguna lain pun dapat mengomentari dan memberikan *like* secara langsung pada *story* pengguna lain. Dengan menggunakan fitur-fitur dalam Instagram *Story* ini, komunikasi dapat berjalan dua arah dan lebih interaktif.

5. *Caption*

Caption merupakan tulisan yang berisikan keterangan tentang foto atau video yang diunggah. *Caption* yang menarik akan membuat pengguna lainnya berminat untuk membaca seluruh isi *caption* tersebut

6. Komentar

Fitur ini berfungsi untuk menanggapi unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna pun dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @, kemudian memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar, atau lazim dikenal dengan istilah *tag*. Dengan begitu, pengguna lainnya pun dapat melihat *postingan* tersebut.

7. *Hastag*

Hastag merupakan tanda pagar pada Instagram yang berfungsi memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah sehingga pengguna yang lain bisa menemukan foto atau video tersebut sesuai dengan tema yang diinginkan.

8. *Like*

Fitur ini bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila pengguna teratrik dengan unggahan foto atau video pengguna lainnya. Caranya mudah, yakni dengan

menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kiri bawah foto atau video. Bisa juga dengan melakukan *double tap* pada unggahan, sehingga muncul *emoticon love* untuk unggahan tersebut.

9. *Activity*

Fitur Instagram yang tak kalah keren yakni *your activity*. Fitur ini berisi informasi mengenai durasi penggunaan aplikasi Instagram setiap harinya.

10. *Direct Message (DM)*

Fitur *direct message* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, maupun video kepada satu pengguna lainnya maupun beberapa pengguna.

11. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging merupakan fitur yang Instagram buat sehingga penggunanya dapat memasukkan lokasi foto atau video yang diunggah. Hal ini membuat pengguna lain dapat mengetahui di mana lokasi *postingan* tersebut diambil.

12. *Story Archive*

Fitur *archive* merupakan fitur yang ajaib, di mana *postingan* yang sudah di *upload* bisa disimpan menjadi arsip pribadi. Dengan fitur tersebut, pengguna bisa secara non-permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa mengembalikannya lagi seperti semula jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

13. *Notes (Catatan Instagram)*

Fitur ini cenderung lebih ringan dibandingkan *story* dan *feeds* karena *user* dapat menambahkan tulisan singkat, maupun lagu untuk dibagikan pada pengguna lain, tanpa gambar maupun video. Fitur ini bisa digunakan untuk menanyakan hal-hal penting kepada orang lain, misalnya informasi mengenai tiket kereta, tiket konser, atau sekadar mengekspresikan perasaan melalui lagu yang dibagikan.

14. *Channel*

Fitur ini memberi kesempatan pengguna untuk melakukan obrolan secara *broadcast* atau *channel* dengan banyak orang yang menjadi pengikut Instagram tersebut.

15. *Thread*

Threads menjadi fitur baru Instagram yang memfasilitasi pengguna untuk membuat utas dengan topik tertentu, membalas orang lain, dan mengikuti profil akun lain yang diminati.

B. Komunikasi Remaja sebagai *User* di Instagram

Terdapat banyak pengertian mengenai komunikasi. Salah satunya yang didefinisikan oleh Lasewell (1960), *who say what in which channel to whom with what effect*. Komunikasi merupakan siapa berbicara tentang apa melalui saluran apa kepada siapa dan memberikan dampak apa.

Dari pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa komunikasi memiliki lima unsur di dalamnya. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, berikut penjelasannya :

1. *Who*

Who dapat dimaknai sebagai siapa yang mengirimkan pesan (komunikator). Komunikator dalam penelitian ini yakni remaja yang merupakan *heavy user* aplikasi Instagram.

2. *Say what*

Say what berarti apa yang dikatakan. Ini merujuk pada pesan yang disampaikan komunikator. Pesan merupakan ide, informasi, pikiran atau pun perasaan yang ingin disampaikan. Berdasarkan cara penyampaiannya, pesan dibagi menjadi dua jenis, yakni pesan verbal dan non verbal.

a. Pesan Verbal

Pesan verbal mengacu kepada informasi yang disampaikan dengan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan.

Melalui kata-kata, seseorang bisa mengungkapkan pemikiran, perasaan, emosi, ide ataupun tujuannya. Ia juga bisa menyampaikan data, fakta, dan informasi, saling bertukar pikiran, berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi, verbal memegang peranan penting (Agus M. Hardjana, 2003: 22) dalam Pohan, A (2015:8).

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, pesan verbal di Instagram dapat berupa *caption* baik pada *postingan*, *story*, atau pun *reels* Instagram, *hashtag*, komentar, serta pilihan kata yang digunakan dalam video seseorang ataupun saat mengirim pesan melalui DM (*Dirrect Message*) Instagram.

b. Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal merupakan pesan yang dikemas tidak melalui kata-kata. *Nonverbal communication is all aspects of communication other than words themselves. It includes how we utter words (inflection, volume), features, of environments that affect interaction (temperature, lighting), and objects that influence personal images and interaction patterns (dress, jewelry, furniture).*

(Komunikasi nonverbal merupakan semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri. Ini meliputi bagaimana cara kita mengucapkan kata-kata (intonasi, volume), fitur-fitur lingkungan yang memengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang memengaruhi citra diri dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Julia T. Wood, 2009:131) dalam Pohan, A (2015:11).

Selain itu, komunikasi non verbal bisa berupa bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan/perbuatan (*action*) atau objek (*object*). Bahasa tubuh misalnya raut wajah, gerak kepala, serta gerak tangan. Selanjutnya tanda, tanda

dapat berupa bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara; aba-aba dalam olahraga.

Ketiga yakni tindakan/perbuatan, hal ini tidak khusus ditujukan untuk mengganti kata-kata, tetapi dapat memberikan makna. Misalnya, menutup pintu keras-keras saat meninggalkan rumah, menggebrak meja dalam pembicaraan, dan menekan gas mobil kuat-kuat. Hal-hal tersebut mengandung makna tersendiri. Terakhir yakni objek, misalnya, pakaian, aksesoris dandan, rumah, harta benda, perabot rumah, kendaraan, hadiah (Agus M. Hardjana, 2003: 27) dalam Pohan, A (2015:11).

Pesan non verbal ini pun bisa dilihat saat berkomunikasi melalui media sosial Instagram. Hal ini berupa foto dan video yang di *upload*, penggunaan emoji, penggunaan lagu, tata letak profil, *like*, serta penggunaan filter Instagram. Selain itu, pesan nonverbal ini bisa dilihat juga melalui pilihan warna yang digunakan, bahasa tubuh, suasana konten, serta barang yang digunakan atau ditunjukkan.

3. *In which channel*

Hal ini merujuk kepada media yang digunakan dalam berkomunikasi. Dalam penelitian ini, media yang digunakan yakni media sosial Instagram. Instagram sendiri memiliki beberapa *tools* dalam berbagi pesan, yakni

- A. Instagram *feed*
- B. Instagram *stories*
- C. Instagram *reels*
- D. Instagram *DM*
- E. Instagram *live*
- F. Instagram *bio & profile*
- G. Instagram *like & comment section*

4. *To Whom*

To whom dimaknai sebagai komunikan atau penerima pesan. Komunikan dalam penelitian ini yakni pengikut di akun Instagram remaja *heavy user*.

5. *With what effect*

Bagian ini bisa diartikan sebagai efek atau dampak apa yang ditimbulkan melalui pesan yang disampaikan.

Selain itu, Nugraha & Akbar (2018 : 100) mengungkapkan hasil penelitian mereka mengenai perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram. Perilaku komunikasi remaja ini berupa pengunggahan foto dengan keunikan masing-masing (gaya, warna, dsb.), mengikuti akun lain yang menarik, serta melakukan *unfollow* terhadap akun yang jarang berinteraksi dengan akun remaja tersebut.

Selain itu para remaja ini pun gemar memberikan *like* kepada foto di akun teman mereka, memberikan komentar positif pada foto yang mereka sukai, pun menambahkan *hashtag* pada foto yang mereka unggah untuk memperbanyak *viewer*. Komunikasi di Instagram ini pun berlanjut ke dunia nyata bagi para remaja. Para remaja pun turut menghadiri kegiatan kopi darat, misalnya *gathering* dan *photowalk*. Hal ini dilakukan untuk saling mengakrabkan diri secara langsung dan bertukar pikiran mengenai dunia fotografi.

C. Faktor yang Memengaruhi Pengguna Terlibat Komunikasi di Instagram

Seseorang terlibat komunikasi di suatu media sosial didasari oleh adanya kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini menjadi faktor seseorang terlibat komunikasi di media sosial. Terdapat lima faktor kebutuhan yang berusaha di penuhi di sosial media menurut Katz,

Gurevitch, dan Haas dalam Prihatiningsih, W (2017 : 58-59)

A. Adanya kebutuhan kognitif

Kebutuhan kognitif erat dengan kebutuhan untuk memperkuat ataupun menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan kepada hasrat individu untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Selain itu, pemenuhan kebutuhan ini dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seorang individu.

B. Adanya kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif berkaitan dengan hal yang menyenangkan maupun pengalaman-pengalaman emosional.

C. Adanya kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*)

Kebutuhan ini berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status seseorang.

D. Adanya kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*)

Kebutuhan ini berhubungan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini muncul didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan manusia lainnya.

E. Adanya kebutuhan pelepasan (*escapist needs*)

Kebutuhan ini berhubungan dengan sikap melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009:338-339).

2.6 Tinjauan Tentang Model Komunikasi *Hyperpersonal*

Walther, JB (2007 : 2539), memaknai *hyperpersonal* dari komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) sebagai cara pengguna memanfaatkan *new media* sebagai sarana penyampaian pesan yang mereka konstruksikan untuk membentuk citra (*image*) nya dan memfasilitasi segala hubungan penggunanya. Walther berpendapat bahwa komunikasi *hyperpersonal* pada komunikasi online lebih

membangkitkan hasrat untuk bersosialisasi dan lebih intim dibandingkan dengan komunikasi tatap muka (*face to face*).

Komunikasi *hyperpersonal* ini memfasilitasi presentasi diri yang selektif. Pengguna dapat menyampaikan apa yang mereka inginkan, dan tidak perlu menunjukkan hal-hal yang berhubungan dengan perilaku bicara yang bersifat fisik, lingkungan, atau pun yang tidak diinginkan. Dengan menyusun pesan yang sudah terseleksi tersebut, komunikasi berkontribusi pada persepsi ideal yang dikembangkan penerima terhadap mereka. Selain itu, terjadi pula proses atribusi yang berlebihan ketika seseorang menerima pesan, karena tidak adanya pertemuan langsung yang dapat memberikan sinyal ekspresi wajah dan *body language* (Walther *et al.*, 2015 :14).. Terjadi pula komunikasi bersamaan antarpengguna (*synchronous*) dan *asynchronous* (secara tidak bersamaan). Pemenuhan harapan sendiri (*self fulfilling prophecy*) pun merupakan hal yang terjadi dalam komunikasi *hyperpersonal*.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, model komunikasi *hyperpersonal* lebih banyak digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kualitatif dibandingkan kuantitatif. Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan model komunikasi *hyperpersonal* karena model tersebut bisa membantu para peneliti memahami dengan mendalam fenomena maupun kasus yang terjadi. Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan model komunikasi *hyperpersonal* diantaranya :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu dengan Model Komunikasi *Hyperpersonal*

No	Penulis	Judul	Pendekatan
1	Abduh, I. M & Cangara, H. (2022)	Kritik Sosial Kebijakan Pemerintah Dalam Platform Media Sosial Dengan Pengetahuan Komunikasi <i>Hyperpersonal</i>	Kualitatif dengan metode kajian literasi.
2	Brata A, dkk. (2016)	Komunikasi Antar Member Setipe.com (Studi Kualitatif Deskriptif Proses Komunikasi <i>Hyperpersonal</i> Member Setipe.com dalam Membangun Hubungan)	Kualitatif deskriptif
3	YA Muhammad, Y Luqman, N Hasfi (2022)	Memahami Fenomena Komunikasi <i>Hyperpersonal</i> di Instagram: Studi Penggunaan <i>Second Account</i> Oleh Pengguna Instagram	Kualitatif dengan metode fenomenologi

4	Juditha, C. (2015)	Pola Komunikasi Dalam <i>Cybercrime</i> (Kasus Love Scams)	Kualitatif dengan metode analisis isi.
5	Nugroho, F (2019)	Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Komunikasi <i>Hyperpersonal</i> Pengguna Tinder	Kualitatif deskriptif

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Komunikasi *Hyperpersonal* memiliki empat dimensi yakni, (1) *The Sender* (2) *The Receiver* (3) *The Channel* (4) *The Feedback*. Berikut Penjelasannya :

1. *The Sender* (Pengirim Pesan)

Model *Hyperpersonal* dalam CMC memfasilitasi presentasi diri yang selektif (*selective self presentation*) bagi penggunanya. Sebagai *sender* atau pengirim pesan, pengguna memiliki kesempatan untuk membangun strategi dengan mengedit presentasi dirinya, menyeleksi dan menampilkan diri yang optimal kepada pengguna lainnya. Hal ini membuat *sender* bisa mengatur kesan tentang dirinya untuk menarik perhatian pengguna lain. *Sender* pun bebas memilih ingin berkomunikasi dengan siapa dan melalui fitur apa. Tidak mengungkapkan apa yang tidak diinginkan oleh lingkungan sosialnya pun dapat dilakukan oleh *sender*. Hal-hal ini dapat berkontribusi pada persepsi ideal yang dikembangkan oleh penerima (*receiver*) tentang mereka. (Walther *et al.*, 2015 :14)

2. *The Receiver* (Penerima Pesan)

Saat menerima pesan dari orang lain, *receiver* cenderung melebih-lebihkan persepsi pengirim pesan Hal ini terjadi karena tidak adanya pertemuan langsung dengan pengirim pesan yang mengakibatkan terjadinya pertukaran isyarat fisik, seperti *body language*, ekspresi wajah, maupun hal lain yang dapat menimbulkan kesan tertentu. Penerima mengisi kekosongannya tentang pengirim tersebut dengan hal-hal yang ideal, jika sejak awal pengirim tersebut membranding dirinya dengan hal-hal yang sesuai dengan lingkungan sosial. (Walther, 2015 :14)

Receiver dalam waktu yang sama dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi atau menjadi bagian dari *mutual* partisipan, yakni menjadi penerima dari *personal*

message maupun sumber dari komunikasi massa.. *Receiver* dalam *hyperpersonal communication* mempunyai kebebasan untuk merespons atau tidak atas pesan yang disampaikan kepadanya tanpa takut dipandang berbeda oleh partisipan lain. Hal ini terjadi karena kondisi *receiver* yang cenderung *anonim dan unresponsive*. (Maryani, 2005 : 99)

3. *The Channel* (Saluran)

Dimensi ketiga dari model *hyperpersonal* yakni saluran. Saluran berkontribusi pada konstruksi pesan daring yang menguntungkan secara sengaja. Hal ini karena pertukaran informasi dapat dilakukan secara bersamaan antarpengguna (*synchronous*) dan *asynchronous* (secara tidak bersamaan). Untuk itu, pengguna dapat meluangkan waktu untuk merenungkan dan membangun pesan dengan penuh perhatian, tidak seperti saat komunikasi *face to face*. Pengguna juga memiliki kesempatan untuk mengedit, menghapus, dan menulis ulang pesan, sehingga pesan mencerminkan efek yang diinginkan. Pengguna dapat memfokuskan perhatian mereka pada konstruksi pesan yang optimal dibandingkan saat komunikasi *face to face* (Walther *et al.*, 2015 :15).

4. *The Feedback* (Umpan Balik)

Menurut Walther *et al.*, (2015 :16), model *hyperpersonal* memiliki sistem umpan balik yang dipengaruhi oleh peningkatan idealisasi diri, serta penyajian diri yang selektif. Seorang individu dapat merespon hal ideal yang ditampilkan individu lain, memperkuat persona yang dimodifikasi tersebut, bahkan berpotensi membesar-besarkannya. Dalam *feedback* terjadi *self fulfilling prophecy*. atau harapan yang dipenuhi dengan sendirinya. Pada dasarnya, *feedback* dapat terjadi secara positif maupun negatif. Umpan balik positif misalnya respon cepat, *emoticon* menyenangkan. Hal ini bisa mengarah pada kondisi penerimaan sosial, membina hubungan, dari hanya sekedar persahabatan sampai dengan *romantic relationship* .Sebaliknya, respon negatif dapat menimbulkan kesalahpahaman, dan membuat hubungan tak berlanjut lagi. (Maryani, 2005 : 101)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Waruwu, M. (2023 : 8-9), Penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian yang menggunakan kata-kata atau narasi dalam memaparkan makna gejala, situasi, dan fenomena sosial tertentu.

Penelitian kualitatif memiliki dua sifat utama yakni deskriptif dan analisis. Deskriptif dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif menjabarkan dan menggambarkan fenomena, peristiwa, ataupun situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti penelitian kualitatif menginterpretasikan, memaknai, serta membandingkan data hasil penelitian.

Dari beberapa karakteristik penelitian kualitatif. Karakteristik terpenting yang harus dimiliki yakni adanya situasi alami, adanya pemaknaan dan interpretasi, serta peneliti sebagai instrumen kunci dalam memaknai fenomena yang diteliti. Untuk itu peneliti harus menguasai teori yang ada, sehingga dapat menganalisis kesenjangan yang ada antara konsep teoritis dengan hal-hal (fakta) yang terjadi di lapangan (Waruwu, M, 2023 :8-9).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini yakni Studi Kasus. Menurut Creswell (2007 : 73) Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang menyelidiki satu kasus atau pun lebih dalam sistem yang dibatasi (seperti latar dan konteks) dari waktu ke waktu. Pengumpulan data dilakukan secara terperinci dan mendalam, melibatkan berbagai sumber informasi (misalnya, observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen dan laporan).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus intrinsik. Studi kasus ini menitikberatkan pada pemahaman atas sebuah kasus, bukan untuk menghasilkan konsep atau pun teori, dan sifatnya tidak untuk mengeneralisasi. Peneliti memilih kasus dengan mempertimbangkan batasan tertentu. Penelitian ini melihat citra diri dari sudut pandang pengguna berat (*heavy user*) Instagram yang merupakan mahasiswa Unila. Instagram sebagai latar penelitian dipilih karena merupakan aplikasi ke 2 dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan proporsi 85,3%, dari total 139 juta pengguna aktif media sosial. (Databoks.katadata.co.id. diakses pada 30 April 2024)

Para informan merupakan orang yang menggunakan Instagram lebih dari 1 jam 20 menit (80 menit) per hari dan gemar mengunggah konten (setiap hari), baik dalam bentuk *story*, *feeds*, catatan Instagram, atau pun melakukan *live* Instagram.. Informan pun merupakan remaja yang aktif mengembangkan *soft skill* serta *hard skillnya* dan percaya diri mengunggah kegiatan tersebut di Instagramnya. Berdasarkan hal tersebutlah citra diri *heavy user* menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam melalui metode studi kasus.

Selanjutnya, dengan metode ini peneliti menentukan informan sesuai dengan kriteria yang ada. Dalam studi kasus, pengumpulan data yang kaya untuk membangun gambaran mendalam akan sebuah kasus sangat dibutuhkan (Kusmarni : 12). Untuk itu, penelitian ini pun mengambil data dengan proses wawancara mendalam, observasi secara langsung maupun melalui Instagram informan, serta

mengumpulkan dokumentasi terkait dengan aspek citra diri dan kepercayaan diri informan sebagai informasi untuk dianalisis dan dicek keabsahannya.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian diperlukan agar penelitian lebih terarah. Selain itu fokus penelitian membantu peneliti agar topik penelitian tidak meluas dan sesuai dengan judul penelitian. Fokus pada penelitian ini yakni menganalisis, mendeskripsikan, dan memahami bagaimana citra diri remaja perempuan dalam membangun kepercayaan dirinya berkomunikasi di Instagram.

Citra diri adalah persepsi subjektif keseluruhan tentang diri sendiri, termasuk kesan tentang kepribadian, serta kemampuan dirinya. Dalam hal ini, seseorang akan melihat tiga hal dalam dirinya, (1) Atribut genetik yang sudah ada sejak lahir, seperti jenis matanya. (2) Atribut genetik yang berubah, seperti proporsi tubuhnya dan (3) Hal-hal material yang diperoleh, seperti harta bendanya. Bailey, (2003 : 386)

Remaja adalah salah satu periode dalam kehidupan manusia. Fase ini merupakan peralihan dari anak-anak ke dewasa. Menurut WHO (World Health Organization), pada fase ini, remaja mengalami pertumbuhan fisik, serta perkembangan kognitif dan psikososial yang pesat. Perubahan-perubahan ini memengaruhi cara remaja merasakan, berpikir, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Heavy user menurut The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology adalah pengguna dengan durasi lebih dari 80 menit per hari atau lebih dari 40 jam per bulan . Frekuensi *posting heavy user* minimal 1 kali dalam sehari. Selanjutnya, frekuensi penggunaan Instagram di atas 10 kali per hari.

Kepercayaan diri adalah sebuah keyakinan dan sikap seseorang terhadap kemampuan dirinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menerima sisi positif dan negatif diri sendiri dengan tujuan untuk kebahagiaan dirinya.

Komunikasi di Instagram adalah proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal antar penggunanya. Pesan verbal berupa *caption*, *hashtag*, komentar, baik pada *postingan*, *story*, atau pun *reels* Instagram, serta pilihan kata yang digunakan dalam video seseorang ataupun saat mengirim pesan melalui DM (*Direct Message*) Instagram. Pesan non verbal berupa gambar dan video yang di *upload*, penggunaan emoji, penggunaan lagu, tata letak profil, *like*, serta penggunaan filter Instagram. Selain itu, pesan nonverbal juga bisa dilihat melalui pilihan warna yang digunakan, bahasa tubuh, suasana konten, serta barang yang digunakan atau ditunjukkan.

Citra diri remaja *heavy user* dalam membangun kepercayaan diri berkomunikasi di Instagram menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini disebabkan setiap remaja memiliki pengalaman unik dan beragam dalam hidupnya yang berkaitan dengan hal ini. Untuk itu, yang menjadi substansi fokus penelitian ini yakni :

1. Bagaimana remaja *heavy user* memandang citra dirinya.
2. Bagaimana kepercayaan diri remaja *heavy user* dalam berkomunikasi di Instagram berdasarkan citra dirinya.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di Universitas Lampung yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung. Universitas Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena adanya diversivitas mahasiswa. Mahasiswa Unila terdiri dari latar belakang sosial, ekonomi, etnis, budaya, serta cara penggunaan Instagram yang berbeda. Terdapat mahasiswa yang tergolong ke dalam *heavy user*, pengguna Instagram dengan intensitas minimal 80 menit per hari. Selain itu, frekuensi mengunggah kontennya yakni setiap hari dan frekuensi membuka Instagramnya 10-20 kali dalam sehari. *Heavy user* menjadi menarik untuk diteliti karena tingginya intensitas penggunaan Instagram dan perilaku komunikasi *heavy*

user di Instagram. Peneliti juga akan mengambil data dari akun Instagram para *heavy user* yakni @ayyubialhasan @andrwapriel @omii_as23 @khadijahaml14 dan @pilawew untuk mendalami bagaimana kepercayaan diri para remaja saat berkomunikasi di Instagram.

3.5 Penentuan Informan

Menurut (Bungin, 2008:82) dalam (Sandy, R.K., 2023:38), informan merupakan orang yang menjadi narasumber dan diwawancarai oleh peneliti dalam pengumpulan data primer. Informan adalah orang yang mengetahui, menguasai dan memahami tentang informasi, maupun fakta dari suatu topik penelitian.

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *Snowball Sampling*. *Snowball sampling* merupakan salah satu pendekatan untuk menemukan informan kunci dengan sejumlah informasi. Dalam pendekatan ini, beberapa informan yang potensial akan peneliti hubungi dan peneliti tanya mengenai orang lain dengan karakteristik tertentu untuk keperluan penelitian. Seseorang sebagai kontak awal sangat membantu peneliti mendapatkan informan lainnya melalui rekomendasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, berikut kriteria informan dalam penelitian ini :

1. Mahasiswa Universitas Lampung
2. Laki-laki/Perempuan
3. Usia 18-24 tahun
4. Menggunakan Instagram dengan durasi lebih dari 80 menit per hari atau lebih dari 40 jam per bulan.
5. Frekuensi *posting* konten 1 kali dalam sehari.
6. Frekuensi penggunaan Instagram di atas 10 kali per hari.

Kriteria nomor 4,5, dan 6 dimasukkan untuk melihat apakah mahasiswa tersebut merupakan *heavy user*.

Selanjutnya, untuk jumlah informan tidak dibatasi. Penambahan informan berhenti jika data dari informan sudah jenuh. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Agusta, I. (2003 : 2-3), sejalan dengan sifat luwes pada penelitian kualitatif, maka tidak ada jumlah dan tipe informan secara pasti. Dan penting bagi peneliti untuk mengubah tipe orang yang diwawancarai, sampai peneliti bisa mengungkapkan keseluruhan pandangan dari informan. Titik ini tercapai apabila tambahan informan tidak menghasilkan pengetahuan baru (titik jenuh). Pada penelitian ini, jawaban dari informan telah mencapai titik jenuh dari lima informan.

3.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, di antaranya :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh langsung dari wawancara bersama mahasiswi Universitas Lampung yang sesuai dengan kriteria informan.

Selain itu, peneliti pun akan memperoleh data dari hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap informan. Data tersebut dapat berupa bagaimana cara komunikasinya di Instagram, bagaimana bentuk pesan verbal dan non verbal dikemas oleh informan, keunikan kontennya, fitur-fitur yang sering digunakan. Frekuensi pengunggahan pun dapat peneliti observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang bisa didapatkan dari studi literatur seperti dari buku, jurnal, artikel, dll. Data sekunder sendiri peneliti masukkan guna melengkapi hasil penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut penjelasannya :

1. Wawancara

Menurut Yusuf, M.(2014:372) wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara secara tatap muka (*face to face*) telah dilaksanakan pada Kamis, 12 Desember 2024 di Ruang Terbuka Gedung Dekanat FT Unila bersama informan 1, 2, dan 5. Sementara itu, wawancara dengan informan 4 dilaksanakan pada 16 Desember 2024 di Ruang Lab Teknik Digital, FT Unila. Dan wawancara dengan informan 3 dilaksanakan pada 13 Desember 2024 di Taman FISIP Unila. Wawancara kedua melalui *video call whatsapp* pun telah dilaksanakan pada 11 Maret 2025 dengan informan 2 dan 3, 12 Maret 2025 dengan informan 3, serta 13 Maret 2025 dengan informan 1 dan 5.

Wawancara dilakukan untuk melihat bagaimana *heavy user* memandang citra dirinya, meliputi pandangan terhadap fisik, kemampuan (*skill*), harta benda, menjadi diri sendiri, serta pertimbangan mengunggah konten. Aspek kepercayaan diri berkomunikasi di Instagram meliputi kepercayaan diri mengunggah konten, respon terhadap unggahan orang lain, pengaruh *like* dan komentar terhadap kepercayaan diri, serta keotentikan konten. Dan perilaku informan sebagai *heavy user*, meliputi durasi penggunaan Instagram, frekuensi mengunggah konten, dan fitur yang disukai oleh informan. Proses wawancara kepada informan dilakukan dengan mengikuti panduan wawancara yang telah peneliti siapkan.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:145), observasi adalah teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan langsung kepada objek yang sedang diteliti. Pengamatan kepada informan telah peneliti lakukan baik saat wawancara

berlangsung, maupun melalui akun Instagram masing-masing yakni @ayyubialhasan pada 23-29 Desember 2024, @andrwapriel 22-28 Desember 2024, @omii_as23 pada 13-20 Desember, @pilawew 20-26 Desember, dan @khadijahaml14 pada 20-26 Desember 2024.

Peneliti berfokus pada tiga aspek yakni citra diri, kepercayaan diri berkomunikasi, maupun perilaku informan sebagai *heavy user*. Observasi ini melihat bagaimana cara komunikasi informan di Instagram, bagaimana pesan verbal dan non verbal disampaikan, mulai dari format konten, *caption*, pilihan gambar, isi konten, penggunaan lagu, hastag, emoji, serta penggunaan fitur-fitur Instagram lainnya. Isi konten Instagram informan pun peneliti amati untuk melihat bagaimana pandangannya terhadap fisik (atribut genetik tetap dan tidak tetap), pencapaian, *skill* (kemampuan), harta benda, serta perilakunya untuk tetap menjadi diri sendiri, seperti filter kecantikan atau *editing* yang berlebihan yang digunakan oleh informan. Peneliti pun mengamati frekuensi informan mengunggah konten, durasi penggunaan Instagram, serta fitur yang sering informan gunakan di Instagram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menambah data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:314) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen ini dapat berupa tulisan, gambar, serta karya seseorang. Dalam hal ini dokumentasi penelitian berupa foto saat melakukan wawancara, serta foto hasil observasi di akun Instagram para informan.

Dokumentasi ini berupa foto, tangkapan layar informan yang menunjukkan kepercayaan dirinya mengunggah potret dirinya, foto kegiatan informan pada organisasi, *volunteer*, olahraga yang digeluti, foto mengenai harta benda informan, misalnya *gadget iphone* miliknya, dan foto informan dengan filter wajah Instagram. Selain itu, unggahan informan dengan pemilihan *caption*, foto, lagu, lokasi yang matang pun peneliti masukkan dalam bagian dokumentasi. Peneliti pun memasukkan tangkapan layar *like*, komentar, dan tanggapan stiker informan terhadap unggahan orang lain. Dalam melihat durasi penggunaan, peneliti

memasukkan tangkapan layar manajemen waktu masing-masing informan. Dokumentasi ini diperoleh dari akun Instagram informan yakni @ayyubialhasan, @andrwapriel, @omii_as23 @pilawew, dan @khadijaham14.

3. 8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk menginterpretasikan, mengorganisir, dan memahami data yang dikumpulkan dalam penelitian.

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Berikut penjelasannya :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2013:247)

Tujuan utama reduksi data adalah untuk mengidentifikasi, memilih, dan fokus pada informasi yang paling relevan, signifikan, dan bermakna dalam data tersebut Pada penelitian ini, peneliti telah memilih dan merangkum data-data mana saja yang akan ditampilkan dari hasil wawancara, observasi akun Instagram para informan, dan dokumentasi. Data dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian ini, seperti citra diri, kepercayaan diri, perilaku *heavy user* saat menggunakan Instagram, maupun pengalaman unik yang *heavy user* pernah rasakan selama bermain Instagram.

2. *Display* (Penyajian data)

Penyajian data merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi yang ditemukan dalam analisis data kepada pembaca. Tujuan dari penyajian data sendiri yakni membuat informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami, jelas, dan relevan. Pada penelitian ini, data disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Peneliti menggambarkan dengan detil latar belakang informan terkait citra dirinya. Selanjutnya kepercayaan diri berkomunikasi di Instagram pun peneliti paparkan diperkuat dengan temuan foto yang ada dari Instagram @ayyubialhasan, @andrwapriel, @omii_as23 @pilawew, dan @khadijahaml14. Tabel rekap hasil penelitian pun peneliti sajikan guna memudahkan pembaca memahami hasil penelitian.

3. Verifikasi data dan penarikan kesimpulan

Tahapan ini memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat dari data atau analisis telah dilakukan dengan benar, akurat, dan sesuai dengan hasil. Prosesnya termasuk memeriksa data, memvalidasi hasil dengan bukti yang ada, dan memastikan bahwa interpretasi data dan analisis konteks sesuai. Pada penelitian ini peneliti telah melakukan verifikasi data dengan menggabungkan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna memastikan data yang ada telah valid.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Menurut Sugiyono (2013 : 273) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat dua jenis metode triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik, berikut penjelasannya.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Melalui triangulasi

sumber, peneliti akan mendeskripsikan data, mengkatagorikan data, dan mengecek apakah ada pandangan yang sama, berbeda, atau pun lebih spesifik terkait data tersebut. Pada penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan kepada lima informan. Peneliti membandingkan hasil wawancara antara informan satu dengan yang lainnya atas jawaban wawancara informan tentang aspek citra diri, kepercayaan diri, dan perilaku informan sebagai *heavy user* Instagram.

2. Triagulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti membandingkan dan mengintrepetasikan data wawancara, observasi, dan dokumentasi 5 informan mengenai aspek citra diri, kepercayaan diri, dan perilaku informan sebagai *heavy user* Instagram.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa remaja *heavy user* memandang dirinya sebagai orang yang memiliki daya tarik fisik, pencapaian-pencapaian tertentu, kemampuan (*skill*) tertentu, serta memiliki kemampuan finansial yang memadai. Seluruh informan dalam penelitian ini merasa bersyukur dengan atribut genetik tidak tetap pada fisik mereka, seperti proporsi tubuh dan warna kulit. Disisi lain, pada atribut genetik tetap seperti struktur wajah, hidung, mata, tinggi, ada yang merasa puas dengan dirinya, tetapi ada juga yang merasa pipinya terlalu *chubby* (berisi).

Selanjutnya, seluruh *heavy user* merasa memiliki pencapaian tertentu, baik berupa jabatan dalam organisasi, juara di berbagai perlombaan, serta memiliki sertifikasi tertentu. *Heavy user* juga memandang dirinya sebagai seseorang dengan kemampuan tertentu. Kemampuan ini berupa *soft skill* dan *hard skill*, *soft skill* misalnya mudah bergaul dan beradaptasi, percaya diri, pandai berorganisasi, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. *Hard skill* berupa memiliki keahlian di bidang futsal, mendaki gunung, kemampuan editing, *digital tools*, mengajar, serta berbahasa asing. Dalam hal finansial, *heavy user* merasa dirinya memiliki kemampuan ekonomi yang baik, seperti memiliki tempat tinggal, kendaraan, laptop, serta *smartphone* pribadi.

Secara umum, *heavy user* memandang positif terhadap citra dirinya. Citra diri yang positif mengenai dirinya membuat para informan memiliki kepercayaan diri yang cukup baik dalam menggunakan Instagram. Komunikasi para informan di Instagram sebagai wujud dari pandangan positifnya terhadap dirinya yakni dengan sering mengunggah mengenai dirinya sendiri, pencapaiannya, dan kemampuannya

dalam bentuk foto maupun video di Instagram. Disisi lain, hanya satu informan yang mengunggah mengenai kemampuan finansialnya yang memadai yang ditunjukkan melalui unggahan seputar *gadget* mewah dan hobi tertentu.

Pandangan positif *heavy user* terhadap citra dirinya ini tidak sepenuhnya memengaruhi perilaku komunikasinya di Instagram. Hal ini bisa dilihat dari ketidakkonsistenan antara ucapan dan perilaku *heavy user* di Instagram. Dari 5 *heavy user* yang peneliti teliti, 3 diantaranya belum sepenuhnya percaya diri. Para *heavy user* ini, ada yang *overthinking* (berpikiran berlebihan) terhadap penilaian orang lain terhadap kontennya, ada yang merasa tertinggal karena pencapaian teman-teman seusianya. Ada juga *heavy user* yang tidak cukup percaya diri dengan tampilan wajahnya. Perilaku komunikasi yang timbul sebagai dampak dari ketidakpercayaan diri tersebut berupa tidak membuka Instagram untuk beberapa waktu (*deactive* akun), lebih sering mengunggah di akun Instagram kedua dibanding akun pertama, serta sering menggunakan filter Instagram dalam mengunggah kontennya. Sementara itu, 2 *Heavy user* yang sepenuhnya percaya diri, benar-benar mengunggah konten di Instagram tanpa memikirkan penilaian dari pengguna lain, dan tidak terpengaruh atas pencapaian orang lain.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, berikut saran yang hendak peneliti sampaikan :

- a. Peneliti menyarankan kepada para *heavy user* untuk menggunakan Instagram sebagai sarana berbagi hal positif dan mengedukasi. Selain itu, *heavy user* juga dapat menggunakan bahasa yang lebih sopan saat berkomunikasi di Instagram.
- b. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti aspek lainnya selain citra diri, misalnya citra tubuh. Selanjutnya, dapat juga meneliti aplikasi lain, seperti Tiktok dan Whatsapp. Peneliti selanjutnya dapat juga mengambil sudut

pandang lain, misalnya *Light User* (pengguna ringan) Instagram atau pun komunitas unik lainnya, seperti *cosplayer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. 2003. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif.
- Agianto, R. dkk. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Ammar dkk. 2017. Hubungan Citra Diri Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Remaja Di SMKN 11 Malang Kelas XI.
- Andarwati. 2016. Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta.
- Andiani, M. S. (2017). Media baru dan online self presentation (Studi kualitatif selective self-presentation melalui pendekatan hyperpersonal terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. Diakses dari <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Apjii.or.id. 2024. APJII. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Di akses pada 3 Juni 2024 dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Arif, RK. 2022. Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi *Postingan* terhadap Efektivitas Konten TikTok.
- Bailey. 2003. Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association* 95(5):3
- Cendrawan & Ajisuksmo (2020) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial 2020 // DOI: 10.24002/jik.v17i2.1793.
- Cresswell. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing among Five Approaches*. USA : Sage Publications.

- Databoks.katadata.co.id. 2024. *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia* (Januari 2024). Diakses pada 30 April 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.
- Effendi, M. 2010. Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Komunika* : Vol.4 No.1 Januari-Juni 2010. Hal 2.
- Elvinaro, A. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Hidayat dkk. 2019. Hubungan Perlakuan Body Shaming dengan Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Keperawatan Jiwa* Volume 7 No 1, Hal 79 - 86, Mei 2019. Hal. 80.
- Kampungkb.bkkbn.go.id. Kegiatan Operasional Ketahanan Berbasis Kelompok, Kegiatan di Kampung KB. 2023. Diakses pada 22 Juni 2024. dari <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/7525/intervensi/668105/kegiatan-operasional-ketahanan-keluarga-berbasis-kelompok-kegiatan-di-kampung-kb> . Kemenkes.go.id. Kategori Usia Remaja. Diakses pada 22 Juni 2024, dari <https://ayosehat.kemkes.go.id/kategoriusia/remaja#:~:text=Remaja%20merupakan%20kelompok%20usia%2010,mempertahankan%20dan%20meningkatkan%20kesehatan%20dirinya>.
- Latif, D. 2023. *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Lim, dkk (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Kesehatan Mental: *Instagramxiety pada Remaja di Kota Salatiga*. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi. Vol. 13, No. 1, Maret 2021
- Maryani, A. 2006. Karakteristik "Hyperpersonal Communication" dalam "Internet Relay Chat" sebagai Bagian dari "Computer Mediated Comunication". *Mediator*, Vol. 7 No.1 Juni 2006
- Mildawani. 2014. *Membangun Kepercayaan Diri*. Jakarta : Lestari Kiranatama
- Miles & Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. California : Sage Publication.

- Munjayanah, 2022. Persepsi Masyarakat Sawah Besar terhadap Citra Diri Profesi Guru TK(Studi Kasus TK Bina Harapan Bangsa). *Skripsi USM*.
- Napoleoncat.com. Instagram *Users* in Indonesia, January 2024. Diakses pada 9 Agustus 2024 dari <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nirmala Sari, D., & Danang Purwanto. (2024). *Konstruksi Citra Diri dalam Postingan Instagram Pada Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial, 10(2), 439-449. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.3814>
- Pohan, A. 2015. Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Hubungan Manusia. AL-Munir 2 Vol VI No.2 Oktober 2015
- Prihatiningsih, W. 2017. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. Jurnal Communication VIII, Nomor 1, April 2017.
- Rahmah, AN (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Komunikasi Antarpribadi Siswa SMK Islamiyah Serua. Skripsi. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah.
- Ramahardhilla. 2022. Dampak Body Shaming Pada Citra Diri Remaja Akhir Perempuan. Vol . No.3, Agustus 2022.
- Rasyidah. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial dan jenis-jenis media sosial terhadap intensitas belajar PAI siswa kelas VIII di SMP N 3 Karangdowo Klaten tahun pelajaran 2016/2017 (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sari, A. C. dkk. (2018). Komunikasi dan media sosial. Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL
- Sari & Naqiyah. 2020. Citra Diri Remaja Putri Ditinjau dari Kecemasan Penggunaan Instagram. Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal BK Unesa*. Vol. 11 No. 1 (2020).
- Setiadi, 2016. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Cakrawala* Vol 16, No 2 (2016)

- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. : Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Syam. 2017. Pengaruh Kepercayaan diri (*self confidence*) Berbasis Kaderisasi IMM terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Kasus di Program Studi Pendidikan Biologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Pare-pare). *Jurnal Biotek Volume 5 Nomor 1 Juni 2017*.
- The Graphic, Visualization & Usability Center. (2008). *User surveys*. Georgia Institute of Technology. Diakses dari http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys
- Umam. 2013. Citra Diri Pemimpin. *NIZHAM*, Vol. 01. No. 01, Januari-Juni.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Walther *et al.*, 2015. *Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication*. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 3–22). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch1>
- Waruwu, M. 2023. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023.
- Who.int.. Adolescent Health. Diakses pada 22 Juni 2024 dari <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>
- Wulandari. 2018. Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja dan Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan dan Keperawatannya.
- Yuli. 2023. Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara Stambuk 2019.
- Yusuf, M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.
- Yusup. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Zaliyanti, A. D., & Yuningsih, A. (2022). Komunikasi hiperpersonal dalam presentasi diri. *Bandung Conference Series Public Relations*, 2(1).

<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1920>