

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Sosial

Media sosial adalah teknologi interaktif berbasis komputer yang memfasilitasi pembuatan dan pembagian informasi dan berbagai macam ekspresi melalui komunitas dan jaringan virtual (Kietzmann *et al*, 2011). Terdapat berbagai jenis media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan kemudahan, walau terdapat keberagaman dalam fitur layanannya, menurut Kaplan & Haenlein, (2010) terdapat empat fitur umum yang ditawarkan semua media sosial yaitu:

1. Media sosial merupakan aplikasi interaktif berbasis web 2.0. Web 2.0 adalah istilah yang pertama kali digunakan pada tahun 2004 untuk menggambarkan cara baru di mana pengembang perangkat lunak dan pengguna akhir mulai memanfaatkan *World Wide Web*; yaitu, sebagai platform di mana konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif (Kaplan & Haenlein, 2010).
2. *User-generated content* yang berarti semua isian di media sosial adalah buatan pengguna sosial media. Fitur inilah yang menjadi nyawa dari media sosial.
3. Media sosial dikelola dan didesain oleh sebuah organisasi.
4. Media sosial memfasilitasi terbentuknya jaringan antar pengguna karena media sosial menghubungkan laman pengguna dengan pengguna lainnya.

Media sosial pertama kali diciptakan pada tahun 1979 oleh Jim Ellis dan Tom Truscott dari Duke *University*. Mereka menciptakan sebuah sistem diskusi daring (*online*) yang diberi nama Usenet. Penggunaan usenet hanya terbatas pada fitur diskusi daring (*online*) melalui *text*. Media sosial mulai marak pada saat diciptakannya media sosial yang mempunyai nama “*Open Diary*” yang dibuat oleh Bruce dan Susan Alberson. *Open Diary* sebuah situs jejaring sosial awal yang menyatukan para penulis buku harian daring ke dalam satu komunitas. Semakin tersedianya akses internet berkecepatan tinggi semakin menambah popularitas konsep tersebut, yang mengarah pada pembuatan media sosial seperti *MySpace* (tahun 2003) dan *Facebook* (tahun 2004). Berikut adalah beberapa logo media sosial yang menjadi pesaing dari Instagram



**Gambar 2.1**  
Logo Snapchat dan Facebook sebagai media sosial pesaing Instagram

## **2.2 Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh Facebook, Inc. Layanan ini dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan diluncurkan pada Oktober 2010 secara eksklusif di iOS. Versi untuk perangkat Android dirilis satu setengah tahun kemudian, pada bulan April

2012, diikuti oleh antarmuka situs web terbatas fitur pada bulan November 2012, dan aplikasi untuk *Windows 10 Mobile* dan *Windows 10* masing-masing pada April 2016 dan Oktober 2016.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke layanan, yang dapat diedit dengan berbagai filter, dan diatur dengan informasi lokasi dan tag. Posting akun dapat dibagikan secara publik atau pada orang tertentu saja. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain dengan tag dan lokasi, dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat "menyukai" foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke feed Instagram pribadi mereka.

Layanan ini awalnya dibedakan dengan hanya membolehkan konten untuk dibingkai dalam rasio aspek persegi (1: 1), tetapi pembatasan ini berkurang pada tahun 2015. Layanan ini juga menambahkan fitur olah pesan, kemampuan untuk memasukkan beberapa gambar atau video dalam satu posting, serta Instagram story, sebuah fitur yang sama dengan pesaing utama Instagram, Snapchat yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video dengan masing-masing pos dapat diakses oleh orang lain masing-masing selama 24 jam.

Pada bulan November, Instagram menambahkan fungsionalitas video langsung ke Instagram story, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera setelah berakhir. Pada Januari 2017, Instagram meluncurkan iklan yang dapat diabaikan, tempat iklan lima foto dan 15 detik muncul di antara cerita yang berbeda. Pada April 2017, Instagram story memasukkan stiker augmented reality, "klon" fungsionalitas Snapchat. Pada Mei 2017, Instagram memperluas fitur stiker

augmented reality untuk mendukung filter wajah, memungkinkan pengguna menambahkan fitur visual tertentu ke wajah mereka.

Pada Mei, TechCrunch melaporkan tentang pengujian fitur *Location Story* di Instagram story. Beberapa hari kemudian, Instagram mengumumkan "Pencarian Cerita", di mana pengguna dapat mencari lokasi geografis atau tagar dan aplikasi menampilkan konten Cerita publik yang relevan yang menampilkan istilah pencarian. Pada Juni 2017, Instagram merevisi fungsionalitas video langsungnya agar pengguna dapat menambahkan siaran langsung mereka ke *story* mereka untuk ketersediaan dalam 24 jam ke depan, atau segera membuang siaran tersebut. Pada bulan Juli, Instagram mulai memungkinkan pengguna untuk merespons konten Story dengan mengirim foto dan video, lengkap dengan efek Instagram seperti filter, stiker, dan tagar. Cerita tersedia untuk dilihat di situs web mobile dan desktop Instagram pada akhir Agustus 2017. Pada Januari 2019, fitur *Instagram story* sedang digunakan oleh 500 juta pengguna setiap hari. Berikut adalah logo Instagram



**Gambar 2.1**  
**Logo Instagram**

## **2.3 Penggunaan Media Sosial**

Menurut Zolkepli & Kamarulzaman (2014) terdapat 4 faktor utama yang mendorong seseorang untuk menjadi pengguna media sosial, keempat faktor tersebut adalah:

### **2.3.1 Kebutuhan personal**

Terdapat empat kebutuhan personal yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial. Kebutuhan pertama adalah kebutuhan untuk menjadi *trendy*, kebutuhan kedua adalah kebutuhan mendapatkan kesenangan (*enjoyment*), kebutuhan ketiga adalah kebutuhan untuk mendapatkan hiburan (*entertainment*) dan terakhir adalah kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain.

### **2.3.2 Kebutuhan sosial**

Kebutuhan sosial dapat dibedakan menjadi dua macam kebutuhan, yaitu pertama, kebutuhan untuk mendapatkan pengaruh dari orang lain dan memengaruhi orang lain. Kedua, kebutuhan untuk melakukan interaksi sosial dengan kelompok tertentu.

### **2.3.3 Kebutuhan untuk *tension release***

Masih menurut Zolkepli & Kamarulzaman (2014), terdapat 4 dimensi dari kebutuhan untuk *tension release* (melepaskan ketegangan), yaitu: *companionship* (kebedaraan), *belonginess* (kekeluargaan), *playfulness* (kesenangan) dan *escapism* (pengalihan pikiran).

### **2.3.4 Inovasi Media Sosial**

Hal terakhir yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial tertentu adalah inovasi yang ditawarkan media sosial tersebut.

Fenomena Snapchat merupakan contoh konkret pengadopsian media sosial karena faktor inovasi. Snapchat menawarkan fitur filter wajah yang berbeda dengan media sosial yang lain. Hal ini menarik banyak orang untuk mengadopsi Snapchat sebagai salah satu media sosial yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dari keempat faktor tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial merupakan ajang untuk seseorang mendapatkan pengakuan dari orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan individu maupun kebutuhan sosial individu tersebut. Kebutuhan individu dan sosial yang telah disebutkan merupakan bagian dari cara untuk meningkatkan eksistensi diri individu tersebut.

#### **2.4 Eksistensi Diri**

Eksistensi diri merupakan sebuah istilah yang terbentuk dari dua kata dasar, eksis dan diri. Menurut KBBI daring, eksis berarti ada dan berkembang, sementara itu, diri berarti orang atau seseorang. Berdasar dua kata tersebut, eksistensi diri dapat diartikan sebagai tingkatan seseorang merasa keberadaannya dianggap atau diakui dalam suatu ruang lingkup sosial. Eksistensi diri menjadi hal yang sangat dijunjung tinggi oleh pengguna media sosial termasuk Instagram.

Eksistensi diri merupakan salah satu bentuk kebutuhan dari lima kebutuhan yang dicetuskan oleh Maslow, yaitu kebutuhan akan pengakuan diri. Kebutuhan akan pengakuan diri merupakan kebutuhan ketiga yang akan dipenuhi seseorang dengan syarat dua kebutuhan yang lain (kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan) sudah benar-benar terpenuhi.

Selain dari Maslow, eksistensi diri didefinisikan sebagai kesatuan dengan dunia luar (Hayumi,2015). Berdasarkan definisi tersebut, eksistensi seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal di sekitar orang tersebut seperti pengakuan orang lain, kekaguman dari orang lain dan masih banyak lagi.

Dalam ilmu psikologi, eksistensi diri dedefinisikan sebagai sebuah cara berada manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri (Yunanto,2008).

Penggunaan media sosial untuk meningkatkan diri eksistensi diri seseorang dapat dijelaskan oleh dua teori ilmu sosial yaitu *Maslow Hierarchy Needs* dan *Media uses and Gratification Theory (MGT)*. Menurut MGT, seseorang akan menggunakan media tertentu dengan tujuan yang berbeda, tujuan umum yang ingin dicapai adalah mendapatkan manfaat atau gratifikasi dan konsekuensi dari penggunaan media tersebut. Dalam penelitian ini, eksistensi diri merupakan bentuk gratifikasi dan konsekuensi yang seseorang ingin dapatkan saat dia menggunakan media tertentu untuk berkomunikasi atau mendapatkan informasi.

## **2.5 Maslow Hierarchy of Needs**

*Maslow Hierarchy of Needs* adalah teori dalam ilmu psikologi yang diajukan oleh Abraham Maslow dalam makalahnya tahun 1943 dengan judul "Teori-teori Motivasi Manusia" dalam *Psychological Review*. Teori Maslow paralel dengan banyak teori psikologi perkembangan manusia lainnya, beberapa di antaranya berfokus pada menggambarkan tahap-tahap pertumbuhan manusia. Dia kemudian memutuskan untuk membuat sistem klasifikasi yang

mencerminkan kebutuhan universal manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini lah yang kemudian mendorong manusia untuk melakukan suatu perilaku.

Maslow membagi kebutuhan menjadi lima kelompok kebutuhan yang bias disusun menjadi kebutuhan dasar sampai kebutuhan tingkat teratas. Berikut adalah kelima kebutuhan tersebut yang diurutkan dari kebutuhan paling dasar sampai kebutuhan tertinggi:

### **2.5.1 Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan fisiologis adalah konsep yang diturunkan untuk menjelaskan dan menumbuhkan motivasi untuk melakukan perilaku. Konsep ini adalah fondasi dasar hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan fisiologis dianggap sebagai persyaratan utama untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan universal manusia. Kebutuhan fisiologis dianggap sebagai langkah pertama dalam motivasi internal sesuai dengan hierarki kebutuhan Maslow. Teori Maslow menyatakan bahwa manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan fisiologis ini terlebih dahulu untuk mengejar kepuasan intrinsik pada tingkat yang lebih tinggi. Jika kebutuhan ini tidak tercapai, itu mengarah pada peningkatan ketidaksenangan dalam diri seseorang (Maslow, 1943).

### **2.5.2 Kebutuhan Keamanan (*Security*)**

Setelah kebutuhan fisiologis seseorang terpenuhi, manusia tersebut akan mengutamakan hal-hal yang bisa dia lakukan untuk mendapatkan rasa aman di hidupnya. Rasa aman atau kebutuhan akan keamanan ini bisa dibagi menjadi empat, yaitu

- Keamanan pribadi



- Keamanan emosional
- Keamanan keuangan
- Kesehatan dan kesejahteraan

### **2.5.3 Kebutuhan Kepemilikan Sosial (*Social Belonginess*)**

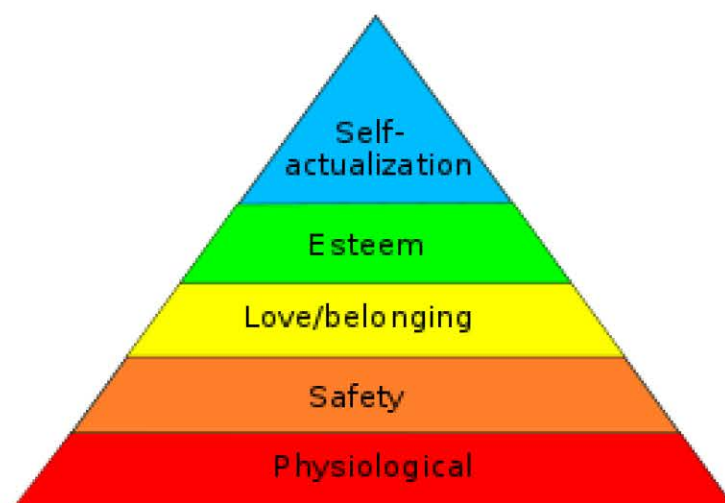
Setelah kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan terpenuhi, manusia akan mulai melakukan perilaku untuk mendapatkan kebutuhan untuk mempunyai kelompok di mana dia merasa dianggap dan dicintai. Kebutuhan kepemilikan sosial ini dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu: pertemanan, keluarga dan pasangan.

### **2.5.4 Kebutuhan akan Penghargaan Diri (*Self Esteem*)**

Kebutuhan penghargaan diri merupakan kebutuhan untuk diakui orang lain baik melalui pengakuan (*recognition*), status sosial dan penghormatan dari orang lain.

### **2.5.5 Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Tingkat kebutuhan ini mengacu pada apa potensi penuh seseorang dan realisasi potensi itu. Maslow menggambarkan level ini sebagai keinginan untuk mencapai segala yang dapat dilakukan, untuk menjadi yang terbaik yang bisa dicapai. Berikut adalah visualisasi dari piramida *Maslow Hierarchy of Needs*:



**Gambar 2.3**  
*Piramida Maslow Hierarchy of Needs*

## 2.6 Media uses and Gratification Theory (MGT)

Teori *Media Uses and Gratifications* (MGT) adalah pendekatan yang dipakai untuk memahami mengapa dan bagaimana orang secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik (West & Turner, 2010). MGT adalah pendekatan yang berfokus pada audiens (penerima pesan dalam proses komunikasi) untuk memahami komunikasi massa. MGT menyimpang dari teori efek media lain yang mempertanyakan “apa yang media lakukan kepada orang-orang?”, MGT berfokus pada “apa yang dilakukan orang dengan media?” Teori ini mendalilkan bahwa media adalah produk dan audiens.

Berdasarkan *MGT* seseorang mengadopsi media sosial untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari orang tersebut. MGT dapat dikatakan sebagai ekstensi dari teori *Maslow Hierarchy Needs* yang dicetuskan oleh Maslow namun teori ini terus berkembang. Perkembangan MGT sebagai teori komunikasi dimulai pertama kali pada tahun 1944, namun pada saat itu nama MGT belum

diformalisasi. Berikut adalah sejarah perkembangan MGT yang dapat dibagi menjadi 3 tahap (Settle, 2018):

### **2.6.1 Tahap 1**

Tahap pertama dimulai pada tahun 1944 ketika peneliti di bidang komunikasi dan media mulai fokus meneliti mengenai pilihan media seseorang dan mengapa orang tersebut memilih media tersebut. Pada tahap ini MGT dianggap sebagai ekstensi dari teori yang dicetuskan oleh Maslow yang dikenal dengan nama *Maslow Hierarchy of Needs*.

### **2.6.2 Tahap 2**

Tahap kedua perkembangan MGT ditandai dengan dicetuskannya 4 faktor utama yang mendorong seseorang untuk menggunakan media tertentu. Keempat faktor ini dicetuskan oleh Denis McQuail, Jay Blumler dan Joseph Brown pada tahun 1972, keempat kategori itu adalah: pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi, dan pengawasan. Pada tahun 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch memformalisasi teori ini menjadi MGT.

### **2.6.3 Tahap 3**

Fokus penelitian MGT pada tahap ketiga adalah efek dari penggunaan media yang dipilih terhadap tingkat kepuasan yang diterima (gratifikasi). Peneliti di bidang komunikasi pada tahap ini fokus pada penguatan MGT dari sisi teori dan juga pembuktian MGT di dunia nyata.

Selain menjelaskan faktor pendorong seseorang akhirnya menggunakan media sosial, MGT juga menjelaskan efek penggunaan sosial tersebut ke penggunanya. MGT sudah banyak dipakai sebagai teori dasar penelitian

mengenai efek penggunaan media sosial terhadap *outcome* perilaku individual (Sheldon & Bryant, 2016).

MGT tepat digunakan dalam penelitian tentang penggunaan media sosial karena MGT merupakan teori yang merupakan akar dari teori komunikasi yang menjelaskan pemilihan media komunikasi dan alasan yang mendasari pemilihan media tersebut (Whiting & Williams, 2013)

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian di bidang media dan komunikasi sudah lama menyoroti topik penggunaan media, baik dari sisi faktor pendorong penggunaan media tersebut maupun dari akibat yang ditimbulkan dari penggunaan media tersebut. Salah satu penelitian perdana mengenai topik ini adalah penelitian dari Herta Herzog (1944). Dia berusaha mengklasifikasikan alasan orang terlibat dalam berbagai bentuk perilaku media, seperti membaca surat kabar dan mendengarkan radio.

Selanjutnya, Alan Rubin (1981) menemukan bahwa motivasi untuk menggunakan televisi dikelompokkan ke dalam kategori berikut: untuk menghabiskan waktu, untuk persahabatan, kegembiraan, melarikan diri, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, informasi, dan untuk belajar tentang konten tertentu. Peneliti lain (McQuail, Blumler, & Brown, 1972) menegaskan bahwa penggunaan media hanya dapat dikategorikan dengan empat divisi dasar: pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi, dan pengawasan.

Penelitian mengenai MGT terus berkembang sampai pada abad 21, disadur dari Huffman, Mick, & Ratneshwa (2003), peneliti pada abad ini tertarik dalam menghubungkan alasan spesifik untuk penggunaan media dengan variabel

seperti kebutuhan, tujuan, manfaat, konsekuensi dari penggunaan media, dan faktor individu.

Salah satu konsekuensi dari penggunaan sosial media adalah meningkatnya eksistensi diri yang merupakan penghargaan orang lain atas kehadiran kita di media sosial. Keinginan untuk mendapatkan eksistensi diri adalah faktor pendorong dan gratifikasi (konsekuensi) yang diinginkan adalah meningkatnya eksistensi diri dari pengguna media tersebut. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial dan hubungannya dengan aspek perilaku manusia.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	2014	Thoumrungroje	The Influence of Social Media and EWOM on Conspicuous The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption	Penggunaan media sosial secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian barang mewah/menyolok	Objek penelitian Thoumrungroje (2014) adalah pengguna media sosial secara umum. Thoumrungroje (2014) menyoroti pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian barang mewah.
2	2014	Zolkepli & Kamarulzaman	<i>The Antecedents of Social Media Adoption</i>	Terdapat tiga alasan seseorang menggunakan media sosial yaitu: kebutuhan personal, kebutuhan sosial dan karakteristik inovasi.	Zolkepli & Kamarulzaman (2014) menyoroti anteseden (penyebab) seseorang menggunakan media sosial sementara penelitian ini menyoroti konsekuensi dari penggunaan media sosial

3	2014	Hong et al	<i>Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students.</i>	Self-inferiority (rendah diri) dan tingkat depresi berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial.	Hong et al (2014) menyoroti salah satu penyebab penggunaan media sosial sementara penelitian ini fokus pada konsekuensi dari penggunaan media sosial.
4	2015	Brooks	Does personal social media usage affect efficiency and well-being? <i>Computers in Human Behavior</i>	Penggunaan sosial media berpengaruh pada efektivitas diri.	Walaupun Books (2015) juga menyoroti konsekuensi dari penggunaan media sosial, konsekuensi yang disoroti Brooks (2015) berbeda dengan fokus penelitian ini.
5	2016	Charoensukmongkol	<i>Mindful Facebooking : The moderating role of mindfulness on the relationship between social media use intensity at work and burnout</i>	Kehati-hatian seseorang dalam menggunakan media sosial memperlemah hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan <i>burnout</i> .	Fokus yang disoroti Charoensukmongkol (2016) kehati-hatian adalah faktor moderasi, sementara penelitian ini fokus kepada faktor eksistensi diri sebagai <i>outcome</i> keperilakuan dari penggunaan <i>Instagram</i>
6	2017	Sheldon & Bryant	<i>Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age</i>	Sheldon & Bryant (2017) menyoroti alasan dan konsekuensi seseorang menggunakan Instagram dan perbedaan hubungan tersebut antara berbagai macam tujuan penggunaan Instagram	Sheldon & Bryant (2017) juga menggunakan teori MGT sebagai dasar teori, namun konsekuensi penggunaan Instagram yang disoroti adalah konsekuensi negatif seperti narsisme.

7	2017	Andreassen, Pallesen, & Griffiths	<i>The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey</i>	Narsisme mempengaruhi penggunaan media sosial secara positif. Hubungan antara kedua variabel menjadi lebih kuat pada saat responden berstatus <i>single</i> atau bejenis kelamin perempuan.	Fokus pada penelitian ini adalah narsisme dan penggunaan media sosial
8	2016	Pittman & Reich	<i>Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words</i>	Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap performa akademik mahasiswa.	Fokus pada penelitian ini adalah performa akademik mahasiswa.
9	2016	Lup	<i>Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social eComparison, and Strangers Followed</i>	Penggunaan Instagram berpengaruh pada tingkat depresi penggunaanya.	Konsekuensi yang menjadi fokus penelitian Lup <i>et al</i> (2016) berbeda dengan variabel konsekuensi dalam penelitian ini.
10	2015	Hayumi	Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri	Penggunaan Instagram sebagai bentuk eksistensi diri individu	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sumber: Kompilasi berbagai artikel penelitian

## 2.8 Kerangka Teori

Berdasarkan pada Maslow *Hierarchy of Needs*, MGT dan tinjauan pustaka yang sudah dilakukan penulis, berikut adalah kerangka teori penelitian ini:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Teori Penelitian**

## 2.9 Hipotesis

Pengaruh penggunaan sosial media terhadap individu telah diteliti oleh para ahli keperilakuan dan komunikasi sejak abad 20. Dari berbagai penelitian tersebut, Pada tahun 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch memformalisasi penemuan-penemuan dari penelitian terkait penggunaan media menjadi MGT. MGT kemudian menjadi salah satu teori mapan yang banyak digunakan sebagai kerangka teori para peneliti kontemporer untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain lain. Beberapa penelitian terkini yang menggunakan MGT adalah (Whiting & Williams, 2013) yang mengkonfirmasi MGT dengan penelitian kualitatif dan menemukan bahwa alasan utama orang menggunakan media sosial adalah untuk melakukan interaksi sosial baik dengan kawan lama atau orang asing.

Beberapa penelitian yang menganalisis hubungan antara penghargaan diri (eksistensi diri) dengan penggunaan sosial media adalah penelitian dari



Andreassen, Pallesen, & Griffiths (2017) dan Hong, Huang, Lin, & Chiu, (2014) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara penghargaan diri dan penggunaan media sosial, namun dua penelitian tersebut menganalisis hubungan antara penghargaan diri sebagai variabel independen dan penggunaan media sosial sebagai variabel dependen.

Hal ini didasarkan pada fakta bahwa orang yang mempunyai penghargaan diri yang rendah akan lebih sering menggunakan media sosial karena media sosial adalah media yang dianggap aman oleh mereka untuk meningkatkan eksistensi diri mereka. Berangkat dari temuan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah penggunaan media sosial pada akhirnya dapat meningkatkan eksistensi diri dari pengguna sosial media tersebut. Sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Instagram *Stories*. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H0: Intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh positif terhadap eksistensi diri.**

**H1: Intensitas Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap eksistensi diri.**