

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM STORY  
TERHADAP EKSISTENSI DIRI MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
(THE EFFECT OF USING INSTAGRAM STORY USE ON THE  
SELF-EXISTENCE AMONG THE STUDENT OF UMY)**

**Akbar**

**Dr. H. M. Nurul Yamin, M.Si**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan (Brawijaya)  
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183  
Email: akbarlahay@icloud.com  
moehyamien@yahoo.com*

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan instagram story pada media sosial Instagram terhadap eksistensi diri mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Data dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UMY. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan media online (daring) yaitu Google Form. Penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan penyebaran kuesioner, 108 responden mengisi kuesioner penelitian dan hasil respon mereka digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan Instagram story mempunyai pengaruh positif terhadap eksistensi diri mahasiswa UMY.*

*Kata Kunci: Media sosial, Eksistensi diri, Instagram, Instagram story, Pengaruh media sosial, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial*

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of using Instagram stories on the self-existence of Yogyakarta Muhammadiyah University students. The data in this study were obtained using questionnaires to UMY students. The distribution of questionnaires was done by online media, namely Google Form. The questionnaire were also distributed by purposive sampling technique. Based on the distribution of the questionnaire, 108 respondents filled out the research questionnaire and the results of their responses were used to answer the research questions. In addition, the hypothesis testing is done by using correlation analysis. Based on the results of the correlation analysis it can be concluded that the intensity of using Instagram stories has a positive influence on the existence of UMY students.*

*Keywords: Social media, self-existence, Instagram, Instagram stories, the influence of social media, the intensity of the use of social media*

## **PENDAHULUAN**

Cara manusia berkomunikasi berubah seiring perkembangan jaman. Salah satu faktor utama perubahan gaya berkomunikasi adalah munculnya platform komunikasi baru karena perkembangan teknologi. Salah satu platform yang lahir karena perkembangan teknologi adalah media sosial. Media sosial adalah “laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial” (KBBI Daring).

Berdasar data dari Kemp (2019), pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai angka 3,48 Milyar orang pada tahun 2019 dengan pertumbuhan rata-rata per tahun 9%. Berdasar data yang sama, rata-rata orang di dunia menghabiskan waktu 2 jam 16 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Kemp, 2019). Dari data tersebut juga ditemukan fakta menarik bahwa waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial melebihi rata-rata global. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit.

Salah satu bentuk media sosial yang sering diakses adalah Instagram. Instagram merupakan platform berbagi foto dan video yang banyak digemari oleh pengguna internet terutama anak-anak muda. Instagram pertama kali diperkenalkan pada bulan Juli 2010 sebagai media sosial yang dapat diunduh dan digunakan dalam perangkat ponsel pintar. Semenjak diperkenalkan, Instagram semakin diminati oleh pengguna sosial media. Besarnya minat pengguna sosial media terhadap Instagram mendorong Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012. Jumlah uang yang dikeluarkan Facebook untuk mengakuisisi Instagram adalah sebesar 1 Milyar Dollar Amerika. Kepopuleran Instagram di Indonesia juga sudah tidak dapat dibantah. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna terbanyak Instagram di Asia Pasifik.

Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Instagram adalah Instagram story. Instagram story memberikan wadah untuk pengguna Instagram untuk berbagi foto maupun video yang dapat dilihat oleh follower (pengikut) dari pengguna akun Instagram tersebut selama dua puluh empat jam. Setelah dua puluh empat jam, foto atau video tersebut akan terhapus secara otomatis.

Kepopuleran Instagram di kalangan anak muda disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut artikel yang diterbitkan Forbes (2015), terdapat empat alasan utama mengapa Instagram begitu diminati oleh anak muda, yaitu: 1) Dapat diakses dengan mudah melalui perangkat mobile; 2) Instagram menyajikan informasi visual yang berbeda dengan media sosial yang lain; 3) Instagram menawarkan fitur yang mudah dan sederhana untuk dipakai; 4) Instagram merupakan media sosial yang multifungsi.

Alasan mengapa seseorang menggunakan media sosial sangat bervariasi, namun menurut riset Brandtzaeg (2014) terdapat empat alasan utama seseorang menggunakan media sosial yaitu: 1) membangun relasi; 2) menjaga pertemanan yang sudah ada; 3) bersosialisasi dan 4) mengumpulkan informasi. Tiga dari keempat alasan tersebut berkaitan dengan eksistensi pengguna media sosial di lingkungan sosialnya dan para pengguna Instagram yang lain.

Eksistensi diri merupakan penggabungan dari dua kata yaitu eksistensi dan diri. Eksistensi merupakan nomina yang mempunyai arti “hal yang berada” (KBBI Daring), berdasarkan pengertian tersebut eksistensi diri adalah keberadaan diri sendiri di suatu konteks atau tempat. Dalam konteks media sosial, eksistensi diri merupakan hal yang penting karena media sosial merupakan sarana untuk menciptakan keberadaan diri di antara pengguna sosial media yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan kaitannya dengan eksistensi diri seseorang menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) merupakan sampel yang paling dapat dijangkau oleh peneliti dan Mahasiswa UMY sendiri mempunyai beragam profil demografik mulai dari asal daerah, kemampuan finansial dan lain-lain. Keragaman demografik ini dinilai peneliti sebagai alasan yang cukup kuat untuk menggunakan Mahasiswa UMY sebagai sampel penelitian.

## **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini yaitu, bagi pengambil kebijakan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan penggunaan sosial media dan anak muda. Bagi peneliti dan akademisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang membahas mengenai dampak

penggunaan sosial media terhadap manusia sebagai makhluk sosial. Tujuan penelitian ini Mengukur Intensitas Penggunaan Instagram story di kalangan Mahasiswa UMY, Mengukur Eksistensi Diri Mahasiswa UMY dan Menganalisis Hubungan antara Intensitas Penggunaan Instagram story terhadap Eksistensi Diri.

## **PENGERTIAN 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 media sosial. 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.

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.

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 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.

Menurut Zolkepli & Kamarulzaman (2014) terdapat 4 faktor utama yang mendorong seseorang untuk menjadi pengguna media sosial, keempat faktor tersebut adalah: Kebutuhan personal, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk tension release, dan Inovasi media sosial.

## **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 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).

## **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: Kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan kepemilikan sosial, kebutuhan akan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

## **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.

## **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.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMY yang menggunakan fitur Instagram Story. Setelah pendefinisian populasi, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMY yang menggunakan Instagram yang peneliti terjangkau oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik sampling non-probabilistik (non-randomsampling). Penggunaan teknik purposive sampling berarti peneliti mengambil sampel berdasarkan beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, kriteria yang harus dipenuhi seseorang untuk dapat menjadi responden penelitian adalah: 1. mahasiswa atau mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang berusia 18-24 tahun. 2. Mempunyai akun Instagram dan aktif menggunakannya. Jumlah minimum responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 30 orang karena hasil dari pengolahan data yang menggunakan korelasi minimal jumlah data yang disyaratkan adalah 30 orang (Cooper & Schinder, 2014).

## **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.**

## TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah data terkumpul, analisis akan dibagi menjadi tiga tahap, pertama akan dilakukan analisis deskriptif dan yang kedua analisis mengenai validitas dan reliabilitas variabel, dan yang terakhir, analisis korelasi bivariat untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Analisis deskriptif dari data dilakukan untuk mendapatkan gambaran besar mengenai data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif meliputi perhitungan jumlah dari profil demografik responden seperti jenis kelamin, umur, dan asal fakultas dan program studi. Analisis deskriptif juga mencakup data kepemilikan Instagram.

Analisis tahap kedua adalah analisis validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk menguji keabsahan dan konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam suatu penelitian (Neuman, 2014). Terdapat beberapa macam konsep validitas. Menurut Neuman (2014) setidaknya ada 2 validitas yang perlu diuji dalam suatu penelitian, kedua validitas tersebut adalah content validity dan construct (variable) validity.

*Content validity* memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkapkan konsep. Semakin item skala mencerminkan validitas atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi. Atau dengan kata lain, content validity merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep yang telah digambarkan. *Construct validity* (validitas konstruk) adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.

Terdapat dua macam *construct validity* yaitu *convergence validity* dan *discriminant validity*. *Convergence validity* adalah tipe yang memiliki korelasi yang tinggi dengan alat ukur lain yang mengukur atribut yang sama. *Discriminant validity* adalah tipe yang memiliki korelasi yang rendah dengan alat ukur lain yang mengukur atribut yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa content validity dalam penelitian ini sudah terpenuhi karena penelitian ini merupakan replikasi. Selanjutnya, *convergence validity* yang merupakan bagian dari *construct validity* diuji dengan menggunakan *pearson correlation analysis* dengan menggunakan SPSS.

Pengujian validitas akan dilakukan dengan melihat nilai korelasi item-item konstruk dengan nilai konstruk itu sendiri (nilai rata-rata dari semua item yang mengukur konstruk tersebut. Jika nilai korelasi item dengan nilai rata-rata positif dan signifikan maka dapat dikatakan item-item dalam kuesioner tersebut mempunyai convergence validity yang mumpuni. Selain convergence validity, dengan menggunakan pearson correlation analysis, discriminant validity juga dapat dilihat. Jika nilai korelasi dari item suatu konstruk terhadap konstruk itu sendiri lebih tinggi dari nilai korelasi item itu terhadap konstruk lain maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut mempunyai discriminant validity.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Ghozali, 2011). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dari konstruk dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Cronbach alpha. Perhitungan cronbach alpha akan dilakukan menggunakan SPSS. Suatu konstruk dikatakan mempunyai reliabilitas yang mumpuni apabila nilai Cronbach Alpha nya sama dengan atau lebih besar dari 0,7 (Hair, 2014).

Analisis tahap ketiga yang merupakan analisis terakhir dalam penelitian ini adalah analisis korelasi. Analisis korelasi adalah metode pearson correlation yang digunakan dengan tujuan mengukur hubungan linier antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) analisis korelasi yang tepat digunakan dalam penelitian sosial adalah menggunakan pearson correlation.

Hasil pearson correlation antara dua variabel dalam penelitian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian Hipotesis penelitian (H1) terbukti apabila p-value dari korelasi kedua variabel kurang dari 0,05. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan pengujian korelasi berdasarkan kaidah statistik:

H0: Nilai p-value dari koefisien korelasi  $\geq 0,05$

H1: Nilai p-value dari koefisien korelasi  $< 0,05$

## **PROSES PENGUMPULAN DATA**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang peneliti kumpulkan secara mandiri dengan cara observasi atau penyebaran kuesioner kepada objek penelitian (Cooper & Schinder, 2014). Pada penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai alat untuk mengumpulkan data dari objek atau responden penelitian. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner swakelola. Kuesioner swakelola adalah kuesioner yang dapat diisi oleh responden secara mandiri tanpa pendampingan enumerator ataupun peneliti (Gozali,2017).

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 23 Juli 2019 sampai 15 Agustus 2019 dengan menggunakan media Google Form. Teknis penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut, pertama, peneliti membuat link (tautan) yang kemudian disebarluaskan ke berbagai grup Whatsapp dan Line mahasiswa UMY. Selain melalui grup, peneliti juga menyebarkan link dengan mengirim pesan pribadi yang berisikan link kuesioner penelitian kepada mahasiswa UMY yang peneliti kenal.

## **PROFIL DEMOGRAFIK RESPONDEN**

Berdasarkan hasil survei daring yang telah dilakukan peneliti, 108 responden mengisi kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 23 Juli 2019 sampai 15 Agustus 2019 dengan menggunakan media Google Form. Teknis penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut, pertama, peneliti membuat link (tautan) yang kemudian disebarluaskan ke berbagai grup Whatsapp dan Line mahasiswa UMY. Selain melalui grup, peneliti juga menyebarkan link dengan mengirim pesan pribadi yang berisikan link kuesioner penelitian kepada mahasiswa UMY yang peneliti kenal.

Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 78 orang atau 72,2% dan sisanya sebanyak 20 orang atau 27,8% adalah laki laki. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas responden berusia 22 tahun yaitu sebanyak 40 orang (37%), kemudian disusul oleh responden berusia 21 tahun yang berjumlah 34 orang, responden berusia 23 tahun 16 orang, responden berusia 20 tahun 8 orang, responden berusia 19 tahun 6 orang dan responden berusia 24 tahun sebanyak 4 orang.

Mayoritas dari responden berasal dari Fakultas Agama Islam yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 31,48%, diikuti oleh responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 26 orang atau sebesar 24,07% yang terdiri dari 14 orang dari program studi Ilmu Ekonomi, 1 orang dari prodi IPIEF, dan 10 orang dari program studi manajemen. Fakultas Pertanian 18 orang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 12 orang, Fakultas hukum 8 orang, Fakultas teknik 4 orang dan yang terakhir, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan sebanyak 2 orang.

Selain profil demografik dan asal fakultas dan program studi responden, pertanyaan mengenai kepemilikan akun Instagram dan penggunaannya juga disertakan dalam kuesioner, semua atau 108 responden yang mengisi kuesioner mempunyai akun Instagram. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 32 orang menggunakan Instagram selama 10-30 menit dalam satu minggu terakhir ini, 24 orang menggunakan Instagram selama 31-60 menit, 20 orang menggunakan Instagram kurang dari sama dengan 10 menit, 14 orang menggunakan Instagram lebih dari sama dengan 3 jam dalam satu minggu, 14 orang menggunakan Instagram lebih dari satu jam sampai 2 jam dan sisanya yaitu 4 orang menggunakan Instagram lebih dari 2 jam sampai 3 jam dalam seminggu ini.

### **STATISTIK DESKRIPTIF INDIKATOR (SKALA) PENELITIAN**

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, kedua variabel ini diukur menggunakan 15 indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu. Intensitas Penggunaan Instagram (IP) diukur dengan menggunakan 8 indikator yang dikembangkan oleh Ellison et al (2007). 8 indikator ini diukur menggunakan gabungan antara skala likert 5 titik dan pilihan tentang waktu penggunaan Instagram dan jumlah follower yang ada di akun Instagram responden. Sementara itu, eksistensi diri diukur dengan menggunakan 15 indikator yang dikembangkan oleh Jones & Crandall (2007) yang semuanya diukur menggunakan skala likert 5 titik.

## VALIDITAS DAN REABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Terdapat dua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengujian hipotesis, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini harus diuji. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi antar indikator dalam instrument, sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan analisis Cronbach Alpha.

Hasil analisis korelasi antar indikator dari dua instrumen tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai dari indikator signifikan positif dan hasil analisis korelasi membuktikan bahwa semua nilai  $r$  dari indikator bernilai signifikan positif. Sementara itu, dari sisi realibilitas, dua nilai Cronbach Alpha semuanya di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa kedua instrument dalam peneltiaan ini valid.

## TEMUAN PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis korelasi. Berikut adalah hasil dari analisis korelasi antara kedua variabel penelitian.

**Tabel 1 Hasil Korelasi antara IP dan ED**

<b>Keterangan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>P-Value</b>
Korelasi antara IP dan ED	0,246	0,01

Hasil uji korelasi tersaji di tabel 1, nilai korelasi antara IP dan ED adalah 0,246 dengan nilai p-value sebesar 0,01. Nilai korelasi antara IP dan ED bertanda positif dan nilai P-valuenya lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan nilai p- valuenya, nilai korelasi antara IP dan ED dapat disimpulkan sebagai nilai korelasi yang positif signifikan. Nilai korelasi antara IP dan ED yang positif signifikan menandakan diterimanya H1 penelitian ini. Terbuktinya H1 penelitian ini mempunyai arti bahwa Intensitas Penggunaan Instagram story terbukti mempengaruhi tingkat eksistensi diri penggunanya.

Berikut adalah penggambaran hasil penelitian ini dalam bentuk kerangka konseptual yang sudah ditambah dengan nilai korelasi yang muncul.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Media sosial merupakan hal yang lekat dengan kebanyakan individu pada era digital ini. Penggunaan sosial media sendiri sudah menjadi sorotan penelitian terdahulu karena pengaruh besar yang ditimbulkan sosial media pada perilaku manusia yang menggunakannya. Salah satu media sosial yang paling populer dan paling disoroti adalah Instagram. Kepopuleran Instagram sebagai media sosial visual semakin menjadi setelah Instagram merilis fitur Instagram Story.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus intensitas penggunaan Instagram Story dengan eksistensi diri pengguna media sosial tersebut. Berdasar kajian literatur yang dilakukan penulis, terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap aspek perilaku seseorang. Salah satu perilaku yang menarik adalah perilaku ingin tampil (eksis) di mata orang lain.

Penyebaran kuesioner kemudian dilakukan dengan media daring dan terkumpul 108 responden. Berdasarkan analisis data yang didapat dari penyebaran kuesioner, berikut adalah simpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini:

1. Dari responden yang mengisi penelitian ini, semua responden mempunyai akun Instagram. Mayoritas dari responden menggunakan Instagram selama 10 sampai 30 menit dalam satu minggu.
2. Mahasiswa UMY yang menjadi responden secara rata-rata mempunyai eksistensi diri sebesar 3,471 dari nilai maksimal sebesar 5,00. Berdasar nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa eksistensi diri mahasiswa UMY berada di tingkat menengah.
3. Berdasarkan analisis korelasi antara intensitas penggunaan Instagram Story dan eksistensi diri, terdapat pengaruh positif antara penggunaan Instagram Story dan eksistensi diri. Pengaruh positif ini dibuktikan dengan signifikannya nilai korelasi antara intensitas penggunaan Instagram Story dan eksistensi diri. Temuan ini mendukung temuan dari Hayumi (2015) dan juga secara tidak langsung memberikan bukti pengaruh media sosial pada perilaku seseorang.

## **SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA**

Penelitian ini hanya menguji pengaruh penggunaan satu jenis media sosial kepada perilaku penggunanya. Pengaruh penggunaan media sosial dari satu media sosial ke media lain bisa saja berbeda, maka dari itu penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dari satu media sosial dan pengaruh penggunaan media sosial tersebut kepada perilaku penggunanya. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan analisis penggunaan lebih dari beberapa jenis media sosial pada perilaku penggunanya.

Keterbatasan kedua adalah terbatasnya cakupan sampel yang diambil peneliti. Peneliti hanya mengambil sampel di kalangan mahasiswa UMY yang terlalu kecil ruang lingkungannya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan cakupan lebih besar agar hasil penelitian dapat merepresentasikan fakta yang terjadi di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Brandtzaeg, P. B. (2014). *Why People Use Social Networking Sites*. (July 2009). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1>
- Cooper, D. R., & Schinder, P. S. (2014). *No Title* (12th editi). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, *31*(4), 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Huffman, C., Mick, D. G., & Ratneshwa, S. (2003). *The Why of Consumption*. <https://doi.org/10.4324/9780203380338>
- Jones, A., & Crandall, R. (2007). Validation of a Short Index of Self-Actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *12*(1), 63–73. <https://doi.org/10.1177/0146167286121007>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2019). *2019 GLOBAL : Digital Yearbook Report* (p. 221). p. 221. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Krems, J. A., Kenrick, D. T., & Neel, R. (2017). *Individual Perceptions of Self-Actualization : What Functional Motives Are Linked to Fulfilling One ’ s Full Potential ?* <https://doi.org/10.1177/0146167217713191>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4),

370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Methods* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, *62*, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>

Settle, Q. (2018). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. *Journal of Applied Communications*, *102*(3). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1223>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Afabeta.

West, R. (Emerson C., & Turner, L. H. (Marquette U. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application Fourth Edition*. Retrieved from <http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?id=OOLWRRARORAOWQ>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2014). *The Antecedents of Social Media Adoption*. (September). <https://doi.org/10.13140/2.1.2838.976>

## LAMPIRAN 1

**Tabel 4.5**  
**Persebaran Jawaban Responden untuk indikator Intensitas Penggunaan (IP)**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (%)</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>tidak setuju (%)</b>	<b>Netral</b>	<b>Netral (%)</b>	<b>Setuju</b>	<b>Setuju (%)</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Sangat Setuju (%)</b>	<b>Total</b>	<b>Total (%)</b>
IP3	Melihat Instagram story adalah bagian dari aktivitas harianku.	2	1,85%	30	27,78%	44	40,74%	28	25,93%	4	3,70%	108	100,00%
IP4	Saya bangga mengatakan pada orang bahwa saya adalah bagian dari komunitas tatistic ( <i>user tatistic</i> ).	6	5,56%	38	35,19%	46	42,59%	18	16,67%	0	0,00%	108	100,00%

Nomor	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju	tidak setuju (%)	Netral	Netral (%)	Setuju	Setuju (%)	Sangat Setuju	Sangat Setuju (%)	Total	Total (%)
IP5	Melihat Instagram story merupakan bagian dari rutinitas harianku.	4	3,70%	34	31,48%	42	38,89%	24	22,22%	4	3,70%	108	100,00%
IP6	Saya merasa kurang informasi jika saya tidak membuka tatistic Story.	0	0,00%	44	40,74%	34	31,48%	28	25,93%	2	1,85%	108	100,00%
IP7	Saya merasa saya adalah bagian dari komunitas pengguna Instagram.	6	5,56%	14	12,96%	40	37,04%	42	38,89%	6	5,56%	108	100,00%

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (%)</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>tidak setuju (%)</b>	<b>Netral</b>	<b>Netral (%)</b>	<b>Setuju</b>	<b>Setuju (%)</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Sangat Setuju (%)</b>	<b>Total</b>	<b>Total (%)</b>
IP8	Saya akan sedih jika tatistic story dan tatistic tidak beroperasi lagi.	16	14,81%	30	27,78%	44	40,74%	16	14,81%	2	1,85%	108	100,00%
Total		34	5,25%	190	29,32%	250	38,58%	156	24,07%	18	2,78%	648	100,00%

**LAMPIRAN 2**

**Persebaran Jawaban Responden untuk indikator Eksistensi Diri (ED)**

Nomor	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju	tidak setuju (%)	Netral	Netral (%)	Setuju	Setuju (%)	Sangat Setuju	Sangat Setuju (%)	Total	Total (%)
ED1	Saya tidak malu mengungkapkan apa yang saya rasakan.	10	9,26%	32	29,63%	44	40,74%	20	18,52%	2	1,85%	108	100,00 %
ED2	Saya tidak merasa harus melakukan apa yang orang lain harapkan saya lakukan.	4	3,70%	10	9,26%	32	29,63%	44	40,74%	18	16,67%	108	100,00 %
ED3	Saya percaya bahwa orang pada dasarnya baik dan dapat dipercaya.	8	7,41%	10	9,26%	44	40,74%	34	31,48%	12	11,11%	108	100,00 %
ED4	Saya merasa bebas untuk	22	20,37%	28	25,93%	44	40,74%	10	9,26%	4	3,70%	108	100,00 %

Nomor	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju	tidak setuju (%)	Netral	Netral (%)	Setuju	Setuju (%)	Sangat Setuju	Sangat Setuju (%)	Total	Total (%)
	marah pada orang yang saya cintai.												
ED5	Saaya tidak meminta persetujuan orang lain atas apa yang saya lakukan.	6	5,56%	20	18,52%	58	53,70%	10	9,26%	14	12,96%	108	100,00 %
ED6	Saya menerima kelemahan saya sendiri.	6	5,56%	0	0,00%	30	27,78%	44	40,74%	28	25,93%	108	100,00 %
ED7	Saya bisa menyukai orang tanpa harus menyetujui semua pikiran dan tindakan mereka.	8	7,41%	6	5,56%	42	38,89%	36	33,33%	16	14,81%	108	100,00 %
ED8	Saya tidak takut	4	3,70%	16	14,81%	34	31,48%	30	27,78%	24	22,22%	108	100,00

Nomor	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju	tidak setuju (%)	Netral	Netral (%)	Setuju	Setuju (%)	Sangat Setuju	Sangat Setuju (%)	Total	Total (%)
	gagal.												%
ED9	Saya mencoba menganalisis dan menyederhanakan hal-hal yang terkesan rumit.	4	3,70%	0	0,00%	30	27,78%	56	51,85%	18	16,67%	108	100,00 %
ED10	Lebih baik menjadi diri sendiri daripada menjadi populer.	4	3,70%	0	0,00%	20	18,52%	46	42,59%	38	35,19%	108	100,00 %
ED11	Saya memiliki misi dalam kehidupan yang saya dan berdedikasi pada misi tersebut.	4	3,70%	0	0,00%	28	25,93%	52	48,15%	24	22,22%	108	100,00 %

Nomor	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju	tidak setuju (%)	Netral	Netral (%)	Setuju	Setuju (%)	Sangat Setuju	Sangat Setuju (%)	Total	Total (%)
ED12	Saya dapat mengungkapkan perasaan saya bahkan ketika itu dapat mengakibatkan konsekuensi yang tidak diinginkan.	2	1,85%	8	7,41%	40	37,04%	48	44,44%	10	9,26%	108	100,00 %
ED13	Saya merasa bertanggung jawab untuk membantu seseorang yang membutuhkan bantuan saya.	4	3,70%	0	0,00%	20	18,52%	56	51,85%	28	25,93%	108	100,00 %
ED14	Saya tidak khawatir akan ketidakmampuan saya dalam beberapa hal	6	5,56%	20	18,52%	36	33,33%	32	29,63%	14	12,96%	108	100,00 %

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (%)</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>tidak setuju (%)</b>	<b>Netral</b>	<b>Netral (%)</b>	<b>Setuju</b>	<b>Setuju (%)</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Sangat Setuju (%)</b>	<b>Total</b>	<b>Total (%)</b>
ED15	Saya dicintai karena saya memberikan cinta	2	1,85%	0	0,00%	42	38,89%	44	40,74%	20	18,52%	108	100,00 %
Total Respon		94	5,80%	150	9,26%	544	33,58%	562	34,69%	270	16,67%	1620	100,00 %

Sumber: Data peneliti

### LAMPIRAN 3

#### Nilai R Indikator Variabel Intensitas Penggunaan Instagram

Variabel	Nilai r	p-value
IP1	.638	0,00
IP2	.698	0,00
IP3	.658	0,00
IP4	.470	0,00
IP5	.695	0,00
IP6	.643	0,00
IP7	.686	0,00
IP8	.488	0,00

Sumber: Data peneliti

#### Nilai R Indikator Variabel Eksistensi Diri

Indikator	Nilai R	P-Value
ED1	.447**	0,00
ED2	.513**	0,00
ED3	.497**	0,00
ED4	.211**	0,00
ED5	.566**	0,00
ED6	.844**	0,00
ED7	.625**	0,00
ED8	.568**	0,00
ED9	.703**	0,00
ED10	.726**	0,00

<b>Indikator</b>	<b>Nilai R</b>	<b>P-Value</b>
ED11	.856**	0,00
ED12	.652**	0,00
ED13	.792**	0,00
ED14	.545**	0,00
ED15	.662**	0,00

### **Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variables</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
IP	0,76
ED	0,876