

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 3 No 2	Desember 2019	Halaman 65 - 72
------------	---------------	-----------------

Pengaruh *instagram* terhadap tingkat kepercayaan bergaul mahasiswa

Andrian Maulana; Daniel Rynaldi; Muhamad Iqbal Afghan
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia
iqbal.afghannn@gmail.com

English Title: The influence of Instagram on the level of student sociability

Abstrak - *Instagram* adalah salah satu situs jejaring sosial yang banyak diminati dan diakses setiap harinya oleh mahasiswa STIKOM InterStudi. Tidak heran jika hampir setiap orang khususnya kalangan remaja memiliki akun *Instagram*. Kepercayaan diri mahasiswa terbuka dalam kesamaan karakteristik agar mereka dapat bergaul. *Instagram* saat ini merupakan media sosial yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 Miliar pengguna dengan kenaikan sekitar 200 juta dari tahun 2017 dan menempati urutan ke 4 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *YouTube*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Populasi adalah wilayah objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu, wilayah yang akan diambil adalah mahasiswa STIKOM InterStudi untuk ditarik kesimpulannya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dapat memberi jawaban pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Responden yang memberi angka penilaian dengan angka 9, berarti persepsi responden terhadap pemimpin itu sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 5, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden terhadap pemimpinnya sangat negatif.

Kata kunci: Tingkat Kepercayaan; Mahasiswa; *Instagram*; Karakteristik; Komunikasi

Abstract - *Instagram* is one of the most popular social networking sites and is accessed every day by STIKOM InterStudi students. No wonder that almost everyone especially teenagers have *Instagram* accounts. Student confidence is open in the same characteristics so they can get along. *Instagram* is currently a social media that is on the rise with active users monthly reaching 1 billion users with an increase of around 200 million from 2017 and ranks fourth most used social media in Indonesia after *YouTube*. In this study a quantitative approach is used, basically the quantitative approach is carried out in inferential research and makes conclusions about the results of a probability of rejection of the null hypothesis null. Population is an object / subject area that has certain characteristics, the area to be

taken is InterStudi STIKOM students to draw their conclusions. The primary data used in this study was a questionnaire conducted by giving a set of questions or written statements to respondents to answer. Respondents can give answers in the range of positive to negative answers. Respondents who give an assessment number with number 9, mean respondent's perception of the leader was very positive, whereas if the give answered in number 5, it meant neutral, and if the give answered in number 1, the respondent's perception of the leader was very negative.

Keywords: *Level of Confedence, Collage Student, Instagram, Characteristics, Communication*

PENGANTAR

Pada era digital seperti saat ini, hampir semua orang telah merasakan hidup di dua dunia, dunia yang dimaksud tentunya adalah dunia nyata kehidupan sehari-hari. Sedangkan, dunia lainnya yang dimaksud merupakan dunia maya dalam hal ini penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit, dan lain sebagainya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan citra sendiri (Riyanto, 2017).

Seiring berjalannya waktu penggunaan internet sekarang ini lebih banyak digunakan kearah jejaring sosial yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Ragam media sosial di dunia pun tidak bisa dibilang sedikit. Setidaknya ada puluhan media sosial yang tersebar di seluruh penjuru internet. Namun tidak semua media sosial mendapatkan perhatian yang sebanding. Ada beberapa media sosial yang lebih unggul dibandingkan dengan lainnya (Hasanah, Handoyo, H, Ruliana, & Irwansyah, 2018).

Tentunya dengan media sosial ini, masing-masing individu memiliki kehidupan di dunia nyata dan dunia maya. Kehidupan di dua dunia ini telah berlangsung sejak munculnya media sosial. Berbagai macam media sosial menjadi habitat bagi para pengguna internet untuk berinteraksi dan berkembang di ranah digital. Media sosial sendiri merupakan wadah yang memungkinkan penggunanya untuk bisa mengungkapkan segala ekspresi yang sedang dirasakan pada saat itu juga. Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun belakangan adalah *Instagram* (Fauzi, Adam & Nuraeni, 2017). *Instagram* dengan cepat meraih banyak pengguna. *Instagram* sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* sebagai media sosial yang semakin populer kini telah digandrungi hampir semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa (Soraya, 2019). Keberadaan *Instagram* hampir diterima oleh semua kalangan yang disebabkan oleh tersedianya berbagai fitur menarik, kemudian fitur-fitur yang ini terus berinovasi sehingga membuat penggunanya tidak merasa jenuh dalam penggunaannya. Seiring berjalannya waktu *Instagram* mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi baik itu ilmu pengetahuan umum hingga sampai kepada kejadian yang sedang viral (Mustika, 2018). Selain itu *Instagram* juga telah menjadi media yang digunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya sebagai wadah transaksi *online* yang menawarkan barang dan jasa yang kemudian lebih dikenal dengan konsep *online shop*.

Berkat *Instagram* yang semakin inovatif dalam hal fitur menyebabkan jumlah penggunaanya terus bertambah hingga merambah ke ranah pendidikan, yaitu para civitas akademik dalam hal ini mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki fungsi sebagai salah satu agen perubahan menggunakan *Instagram* sebagai wadah untuk berkarya dan berinovasi (Herawati, Hanum, Nur'aini, & Dewi, 2019). Selain itu, mahasiswa juga memanfaatkan *Instagram* untuk menawarkan barang ataupun jasa kepada pengguna *Instagram* lainnya, dimana hal itu mereka jadikan sebagai mata pencaharian. Maraknya penggunaan *Instagram* dikalangan mahasiswa membuat penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang hubungan *Instagram* dengan mahasiswa, terkhusus untuk mahasiswa yang sedang menjalani proses akademik di Universitas Stikom InterStudi Jakarta dan mengangkat tema "Pengaruh *Instagram* Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Mahasiswa" Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana peran *Instagram* terhadap gaya hidup (*life style*) dan tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa Stikom InterStudi Jakarta, mengetahui apa yang menyebabkan *Instagram* menjadi tren di kalangan mahasiswa Stikom InterStudi Jakarta.

Zaman sekarang teknologi sudah semakin berkembang dengan pesat, bagaikan alat terbang menghindari perangkap. Kita tidak bias lagi menghindari kemajuan teknologi karena kalau kita semua menghindari kemajuan teknologi yang ada sekarang kita akan terlibas oleh perubahan zaman (Mubarok, Suryatana, & Kusumadinata, Alamsyah, 2019). Kemajuan media juga terlihat dari segi kemudahan kita mengakses media-media tersebut yang sekarang sedang berubah dari media analog menjadi digital, kemampuan ini merubah cara pandang manusia yang semula lamban dan perlu proses sekarang menjadi cepat dan mudah dipahami. Apalagi sekarang kita berada di era 4.0 di mana informasi sudah terbagi dan tersimpan dalam system data yang besar di awan (*cloud*), yang memudahkan orang berbagi gambar (Hermann, Pentek, Otto, 2016).

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif diperbolehkan signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti pada umumnya peneliti kuantitatif merupakan peneliti sampel besar (Saifudin, 2007).

Keseluruhan dari objek penelitian berupa manusia, untuk menilai gejala, peristiwa, sikap individu, untuk menjadi sumber data penelitian. Populasi yang akan diambil adalah mahasiswa STIKOM InterStudi untuk ditarik kesimpulannya nanti.

Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 Miliar pengguna dengan kenaikan sekitar 200 juta dari tahun 2017 dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *YouTube*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Berarti ada kenaikan sekitar 900 juta pengguna dari tahun 2013.

Saat ini fungsi *Instagram* tidak hanya untuk berbagi foto untuk teman dan keluarga tetapi sudah telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta, berdasarkan data survey *WeAreSocial.net* pada tahun 2018 menunjukkan jumlah pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia adalah 38% user pada tahun 2018 dengan penggunaan paling banyak media sosial *YouTube* dengan jumlah pengguna 44% (We are social, 2018).

Data tersebut menunjukkan umumnya pengguna berbagi gambar untuk memudahkan berinteraksi dengan orang lain termasuk di kalangan mahasiswa STIKOM InterStudi. Keberadaan kampus STIKOM InterStudi menjadi tempat untuk bersosialisasi dengan sahabat, relasi membuat mereka menjadi akrab satu dengan yang lainnya, masyarakat zaman sekarang banyak menggunakan *Instagram* (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini semakin membenarkan bahwa pengguna *Instagram* sudah mendunia termasuk di kampus, bahkan kampus sendiri memiliki akun *Instagram* untuk mempromosikan kampusnya. Di satu sisi *Instagram* banyak digunakan untuk hal yang positif (kampus InterStudi, Politeknik Jakarta 2, Moestopo contoh *Instagram*nya: @stikominterstudi, @poltekesjakarta2, @univ.moestopo). *Instagram* digunakan mahasiswa STIKOM InterStudi untuk melakukan penambahan teman, menjual produk-produk dagangannya, dan lain-lain.

Disisi lain banyak juga yang menggunakan untuk hal yang negatif, dan membuat orang yang menggunakannya salah pergaulan contohnya Memamerkan Aurat, berjudi, Perbuatan yang tidak senonoh memamerkan buahdada nya, judi online, tawuran yang di sebar luaskan contoh nya: @kenakalan.remaja, @homebet88com, @tubir_pelajar. Para pengguna untuk melakukan tindakan penipuan, penculikan dan perampokan, yang disebabkan oleh salah menggunakan *Instagram* oleh korbannya, yang memudahkan pelaku mengetahui kelemahan korban nya, namun buka nya semakin berkurang para pengguna *Instagram* malah semakin banyak nya orang yang memiliki akun tersebut (AL Allamah as-Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz, 2009:23).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dalam mengirim dan menerima informasi antarpribadi agar sesuai dengan kepentingan yang ditujukan dari individu yang satu dengan individu lainnya agar pemahaman yang si pengirim pesan maksud dapat diterima dengan baik oleh si penerima pesan (Ardianto dan Bambang, 2007:18).

Model komunikasi Shannon dan Weaver ini menyoroiti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model itu melukiskan suatu sumber yang menyandi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi balik atau mencipta ulang pesan tersebut. Dengan kata lain, model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari transmiter ke penerima (*receiver*). Hasil percakapan, sumber informasi ini adalah otak, *transmitter*nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*reciever*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan *transmitter* dengan merekonstruksi dari sinyal, sasaran (*destination*) adalah (otak) orang yang tujuan pesan itu.

Model komunikasi Shannon dan Weaver dapat diterapkan kepada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi publik atau komunikasi massa. Sayangnya model ini juga memberikan gambaran yang parsial mengenai proses komunikasi. Komunikasi dipandang sebagai fenomena statis dan satu arah dan juga tidak ada konsep umpan balik atau transaksi yang terjadi dalam penyandian dan penyandian balik dalam model tersebut (Muhammad, 2000).

Pengguna aktif *Instagram* terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 53 juta. Di Indonesia masuk *Instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan pada urutan keempat setelah *YouTube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*.

Lingkungan Merupakan salah satu dorongan yang kuat terhadap Perilaku seseorang, Lingkungan merupakan tempat dimana seseorang setiap saatnya berinteraksi. Seseorang menggunakan media sosial *Instagram* juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Kepercayaan diri menurut ahli bernama Anthony (1992), yaitu sikap pada diri seseorang yang dapat/bisa menerima kenyataan, mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, memiliki kemandirian dan mempunyai kemampuan untuk memiliki segala sesuatu yang diinginkan.

Sedangkan Hambly (1992) berpendapat bahwa kepercayaan diri diartikan sebagai keyakinan terhadap diri sendiri sehingga mampu menagani segala situasi dengan tenang, kepercayaan diri lebih banyak berkaitan dengan Percaya Diri (*Self Confidence*) yaitu meyakinkan pada kemampuan dan penilaian (*judgement*) diri sendiri dalam melakukan tugas dan memilih pendekatan yang dirasa cukup efektif. Hal ini termasuk kepercayaan atas kemampuannya menghadapi lingkungan yang semakin menantang dan kepercayaan atas keputusan atau pendapatnya.

DISKUSI

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kami mengumpulkan responden untuk mengetahui apakah mahasiswa STIKOM InterStudi memiliki pengaruh dengan penggunaan *Instagram* dalam kehidupan mereka sehari-hari dan apakah mereka terpengaruh dengan lingkungan pengguna *Instagram*.

Agar penelitian ini valid, maka akan diuji terlebih dahulu menggunakan reabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach, keputusan diambil apabila Alpha Cronbach > 31.

Tabel 1
Uji Reabilitas Pengguna *Instagram*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	31

Dalam hal ini ketentuan yang ada bahwa nilai Alpha Cronbach harus berada di atas 0,6 dan ini adalah ambang batas minimum yang dapat dicapai dalam penelitian. Pada Uji Reabilitas ini mendapat nilai 0,952 hal ini menunjukkan kuesioner tersebut reliable.

Tabel 2
Frekuensi Mengakses *Instagram*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setiap Hari	28	87.5	87.5	87.5

Beberapa Hari Sekali	3	9.4	9.4	96.9
Lebih Dari Satu Bulan Sekali	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa mahasiswa STIKOM InterStudi sering menggunakan *Instagram* dengan 87,5%. Selanjutnya beberapa mahasiswa hanya sesekali menggunakan *Instagram* dengan 9,4%. Posisis terakhir sebagian kecil mahasiswa menggunakan *Instagram* lebih dari satu bulan sekali dengan presentase 3,1%. Dimana ternyata mahasiswa STIKOM InterStudi lebih sering menggunakan *Instagram*.

Tabel 3
Data yang diposting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instastory	25	78.1	78.1	78.1
	DM / Chat	4	12.5	12.5	90.6
	Ngak pernah posting - postingan cuma liat aja	1	3.1	3.1	93.8
	Foto	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Dari Tabel di atas kita dapat lihat bahwa Mahasiswa lebih sering mengguakan *instastory* dengan presentase 78,1%. Selanjutnya mereka sering menggunakan DM/Chat 12,5%. Disusul dengan mengupload foto 6,3%. Terakhir mereka hanya melihat saja di *Instagram* 3,1%. Dalam mengakses *Instagram* mereka dapat mendapat berbagai informasi tentang teman-teman di kampusnya.

Tabel 4
Uji Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.359	3	.120	.571	.639
Within Groups	5.860	28	.209		
Total	6.219	31			

Dari tabel di atas penggunaan *Instagram* dalam kehidupan sehari-hari berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa STIKOM InterStudi. Dalam penelitian ini terdapat faktor yang menjadi unsur yang dilihat dalam penggunaan sosial media *Instagram*, yaitu kesamaan karakteristik, informasi, *refreshing*. Dari semua faktor tersebut ternyata kesamaan karakteristik mahasiswa dalam menggunakan *Instagram* yang menjadi alasannya.

KESIMPULAN

Media *Instagram* merupakan salah satu media sosial sangat populer dikalangan masyarakat. Aplikasi tersebut menggunakan foto sebagai konten utama untuk dibagikan kepada sesama pengguna *Instagram* juga berbagai layanan jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan media sosial lainnya.

Menurut dari hasil penelitian kelompok kami, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Instagram* adalah salah satu situs jejaring sosial yang banyak diminati dan diakses setiap harinya oleh mahasiswa Stikom InterStudi. Menurut survey yang di keluarkan Kepala Pusat Perpustakaan dan Informasi Perpustakaan Nasional RI, Titik Kismiati mengungkapkan, minat baca penduduk Indonesia sangat rendah dan lebih suka menonton inilah alasan mengapa masyarakat Indonesia khususnya Mahasiswa Stikom InterStudi sering mengakses *Instagram*, penggunaannya sangat mudah tetapi juga aplikasi yang ada di dalamnya lebih lengkap. Tidak heran jika hampir setiap orang khususnya kalangan remaja memiliki akun *Instagram*.

Berdasarkan penelitian tentang penggunaan Pengaruh *Instagram* terhadap tingkat kepercayaan bergaul mahasiswa maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Stikom InterStudi mengakses *Instagram* setiap hari dan *Instagram* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan bergaul mahasiswa, dengan demikian sarana media sosial *Instagram* digunakan sebagai sarana menyamakan karakteristik agar mereka dapat melihat perkembangan diantara mahasiswa InterStudi. Pengaruh *Instagram* untuk kepercayaan diri mahasiswa terbuka dalam kesamaan karakteristik agar mereka dapat bergaul.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A, Al Allamah as-Syaikh bin Abdullah bin Baz (2009). *Bahaya Pamer Aurat dan Pergaulan Bebas Bagi Wanita*. Jakarta: Pustaka Sumayah
- Anthony R. (1992). *Rahasia memperoleh percaya diri* (Terjemahan Nurdjanah Taufik dan Rukmini Barhana). Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Fauzi, A., & Nuraeni, R. (2017). Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style Di Instagram. *Jurnal LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(2), 206–222.
- Hambly, K. (1992). *Psikologi populer: Bagaimana meningkatkan rasa percaya diri* (Terjemahan FX. Budiyanto) Jakarta: Arcan.
- Hasanah, U., Handoyo, H, A., Ruliana, P., & Irwansyah. (2018). Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 153–167.
- Herawati, N., Hanum, Nur'aini, A., & Dewi, U. (2019). Implikasi Literasi Media Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat Kota Pontianak Terhadap Kabar Bohong. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 102–120. <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.921>
- Hermann, P. (2006). *Design Principles for Industrie 0.4 Scenarios*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed)*. England: Pearson.
- Mubarok, F., Suryatana, U., & Kusumadinata, Alamsyah, A. (2019). Fungsi Media Sosial

Group Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Guru Sekolah Alam Komunitas Fitrah Lebah. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 175–179.

Muhammad, A. (2000). *Komunikasi organisasi*. Penerbit Bumi Aksara.

Mustika, R. (2018). Etika Berkomunikasi Di Media Online Dalam Menangkal Hoax. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.30>

Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 61–70.

Saifuddin, A. (2007). *Metode Penelitian*, Yogyakarta.

Soraya, I. (2019). Fenomena Premanisme Di Instagram (Studi Fenomenologi Kasus Penahanan Ahmad Dani Dalam Akun @Lambe_Turah). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 2(2), 252–269. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>