

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.3, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Variabel Penggunaan media sosial Instagram (X)

Item Pertanyaan	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.603	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.482	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.477	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.535	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.655	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.616	0.300	Valid
Item Pernyataan 7	0.360	0.300	Valid
Item Pernyataan 8	0.604	0.300	Valid
Item Pernyataan 9	0.661	0.300	Valid
Item Pernyataan 10	0.668	0.300	Valid
Item Pernyataan 11	0.528	0.300	Valid

Item Pertanyaan	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pernyataan 12	0.546	0.300	Valid
Item Pernyataan 13	0.657	0.300	Valid
Item Pernyataan 14	0.560	0.300	Valid
Item Pernyataan 15	0.626	0.300	Valid
Item Pernyataan 16	0.462	0.300	Valid
Item Pernyataan 17	0.574	0.300	Valid
Item Pernyataan 18	0.739	0.300	Valid
Item Pernyataan 19	0.643	0.300	Valid
Item Pernyataan 20	0.600	0.300	Valid
Item Pernyataan 21	0.707	0.300	Valid
Item Pernyataan 22	0.671	0.300	Valid
Item Pernyataan 23	0.650	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS version.17

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas
Variabel Pembentukan Citra Diri (Y)

Item Pertanyaan	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.848	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.796	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.867	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.780	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.619	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.719	0.300	Valid
Item Pernyataan 7	0.625	0.300	Valid
Item Pernyataan 8	0.744	0.300	Valid
Item Pernyataan 9	0.741	0.300	Valid
Item Pernyataan 10	0.616	0.300	Valid
Item Pernyataan 11	0.735	0.300	Valid
Item Pernyataan 12	0.813	0.300	Valid
Item Pernyataan 13	0.693	0.300	Valid
Item Pernyataan 14	0.611	0.300	Valid
Item Pernyataan 15	0.617	0.300	Valid
Item Pernyataan 16	0.784	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS version.17

Pada kedua tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0.3, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.7. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefesien Realibilitas	r-kritis	Keterangan
X	0.916	0.700	Realibel
Y	0.940	0.700	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS version.17

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

4.2 Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* aktif yang terdaftar sebagai mahasiswa Fikom Unisba dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu angkatan 2011-2013 sejumlah 93 mahasiswa, kemudian dari hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dapat diketahui dari tabel-tabel karakteristik responden yang diteliti berikut ini;

Tabel 4.4
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
6 - 12 tahun	0	0.00%
13 - 15 tahun	0	0.00%
16 - 18 tahun	17	18.28%
19 - 23 tahun	72	77.42%
≥24 tahun	4	4.30%
Jumlah	93	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki usia 19 - 23 tahun sebanyak 72 orang atau 77.42% dari 93 orang responden, selanjutnya usia 16 - 18 tahun sebanyak 17 orang atau 18.28% dari 93 orang responden dan usia ≥24 tahun sebanyak 4 orang atau 4.30% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa *Instagram* sangat populer di kalangan usia 19-23 tahun. hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Markplus Insight bertajuk *Indonesian Netizen Survey 2013* terdapat beberapa temuan menarik soal sosial media. Dari 2.150 Netizen yang disurvei, aplikasi *Instagram* menjadi aplikasi baru yang cukup populer di kalangan anak muda. Sebanyak 5,9 persen responden usia 15-22 tahun mengakses *Instagram* yang menjadi tempat bertukar gambar dan juga bisa mengunggah video.

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	54	58.06%
Perempuan	39	41.94%
Jumlah	93	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 58.06% dari 93 orang responden,

sedangkan jumlah terkecil responden memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang atau 41.94% dari 93 orang responden.

Tabel 4.6
Penggunaan media sosial *Instagram*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	93	100.00%
Tidak	0	0.00%
Jumlah	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa seluruh responden menggunakan media sosial instagram sebanyak 93 orang atau 100.00% dari 93 orang responden. Dapat diartikan data yang didapat sesuai dengan populasi dalam penelitian ini, yaitu pengguna *Instagram*.

Tabel 4.7
Media sosial yang digunakan selain instagram

Kategori	Frekuensi	Persentase
Facebook	16	12.21%
Path	73	55.73%
Twitter	33	25.73%
Tumblr	9	6.87%
Jumlah	131	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa selain instagram sebagian besar responden menggunakan path sebanyak 73 orang atau 55.73% dari 93 orang responden, selanjutnya Twitter sebanyak 33 orang atau 25.73% dari 93 orang responden, Facebook sebanyak 16 orang atau 12.21% dari 93 orang responden dan Tumblr sebanyak 9 orang atau 6.87% dari 93 orang responden. Melalui wawancara dengan sejumlah responden dalam penelitian ini, *Path* dan *Instagram* menjadi media sosial yang sering digunakan, Kaisar Rendra salah satu mahasiswa Fikom Unisba menyebutkan dalam wawancara “Saya sering menggunakan *Path*

untuk berbagi dengan teman-teman dengan *memposting* tempat di mana saya sering berada (*Check-in*), Lagu apa yang saya dengarkan, Film apa yang saya tonton, sedangkan *Instagram* untuk *memposting* Foto-foto yang menurut saya menarik untuk dilihat oleh para *Followers* saya”

Tabel 4.8
Operation system yang digunakan untuk instagram

Kategori	Frekuensi	Persentase
IOS	33	33.00%
Android	59	59.00%
Windows	3	3.00%
Lainnya	5	5.00%
Jumlah	100	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa operasi system yang digunakan untuk instagram sebagian besar responden menggunakan android sebanyak 59 orang atau 59.00%, selanjutnya Ios sebanyak 33 orang atau 33.00%, lainnya sebanyak 5 orang atau 5.00% dan windows sebanyak 3 orang atau 3.00%. Harga yang murah serta pilihan yang sangat beragam dari Perangkat yang menggunakan *Operation System* berbasis Android menjadikan *Operation System* ini sangat banyak digunakan.

Tabel 4.9
Koneksi untuk mengakses instagram

Kategori	Frekuensi	Persentase
Wi-Fi	22	21.15%
Paket Data Seluler	82	78.85%
Jumlah	104	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa koneksi yang digunakan untuk mengakses instagram sebagian besar responden menggunakan Paket Data Seluler sebanyak 82 orang atau 78.85%, sedangkan jumlah terkecil responden

menggunakan wi-fi sebanyak 22 orang atau 21.15%. dapat diartikan menggunakan paket data seluler merupakan pilihan yang efektif bagi para pengguna, dikarenakan tidak di setiap tempat kita dapat menggunakan Wi-Fi, dikarenakan sering adanya proteksi (*Password*) dari pemilik jaringan tersebut. seperti yang dikatakan oleh Clarisa Rizky salah satu mahasiswi Fikom Unisba, “Kalo pake Wi-Fi kita suka gak tau passwordnya, jadi mendingan pake paket data ajah”.

Tabel 4.10
Sejak kapan penggunaan media sosial instagram

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan	11	11.83%
≥ 6 bulan	8	8.60%
< 12 bulan	12	12.90%
≥ 12 bulan	62	66.67%
Jumlah	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa responden sebagian besar telah \geq 12 bulan menggunakan media sosial instagram yaitu sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden, selanjutnya < 12 bulan yaitu sebanyak 12 orang atau 12.90% dari 93 orang responden, < 6 bulan yaitu sebanyak 11 orang atau 11.83% dari 93 orang responden dan \geq 6 bulan yaitu sebanyak 8 orang atau 8.60% dari 93 orang responden. Ini dapat diartikan *Instagram* mulai populer digunakan sekitar \geq 12 Bulan yang lalu, Instagram menjadi sebuah aplikasi dengan perkembangan yang sangat cepat di periode tahun 2013 – 2014. Menurut survey lembaga GlobalWebIndex terhadap 170.000 pengguna media sosial di 32 negara, jumlah pengguna Instagram melonjak 23 % dari 130.000.000 pengguna menjadi 150.000.000 pengguna.

Tabel 4.11
Banyaknya menggunakan media sosial Instagram

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Kali	21	22.58%
2 Kali	11	11.83%
3 kali	20	21.51%
≥4 kali	41	44.09%
Jumlah	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa responden sebagian besar banyaknya menggunakan media sosial instagram sebagian besar menggunakan ≥ 4 kali sebanyak 41 orang atau 44.09% dari 93 orang responden, selanjutnya 1 kali sebanyak 21 orang atau 22.58% dari 93 orang responden, 3 kali sebanyak 20 orang atau 21.51% dari 93 orang responden dan 2 kali sebanyak 11 orang atau 11.83% dari 93 orang responden. Dapat diartikan, para pengguna *Instagram* sering kali menggunakan media sosial ini dalam kesehariannya, baik itu hanya untuk membuka *Timeline* ataupun *memposting* foto atau video, Trisha Angela mahasiswi Fikom Unisba dalam wawancara mengenai penelitian ini mengungkapkan, “*Sehari bisa beberapa kali lah buka IG (Instagram), liat timeline, nge-like foto orang atau comment*”.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden. selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebar. Pada analisa penelitian. penulis uraikan berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisa dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis Inferensial. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah dicoba uji reliabilitasnya. Deskripsi dan operasionalisasi konsep-konsep dalam angket ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap gejala-gejala di lapangan.

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

4.3.1 Variabel Penggunaan media sosial *Instagram* (X)

Dalam menganalisa variabel media sosial Instagram, peneliti membaginya menjadi empat sub variabel yang terdiri dari Kognitif (kebutuhan informasi), Integratif personal (pengaruh kredibilitas), Integratif Sosial (kebutuhan sosial) dan Pelepasan Ketegangan, yang hasilnya didapatkan sebagai berikut;

4.3.1.1 Gambaran mengenai Kognitif (kebutuhan informasi)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Kognitif (kebutuhan informasi), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 7 pernyataan. kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Di mana;

c = Panjang interval kelas

- X_n = Nilai terbesar
 X_1 = Nilai terkecil
 k = Banyaknya kelas. dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Kognitif (kebutuhan informasi) terdiri dari 7 item pertanyaan. setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 34 sedangkan skor terendah adalah 19, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. maka, dilakukan perhitungan sebagai berikut;

$$c = \frac{34 - 19}{3} = 5$$

Dengan demikian. maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada teknik partisipasi adalah sebagai berikut;

Jumlah skor 19 – 24 : Kurang

Jumlah skor 24.1 – 29 : Cukup

Jumlah skor 29.1 - 34 : Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.12
Persepsi Responden mengenai Kognitif (Kebutuhan Informasi)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Kognitif (kebutuhan informasi)	Baik	23	$f / \Sigma n \times 100\%$	24.73%
	Cukup	61	$f / \Sigma n \times 100\%$	65.59%
	Kurang	9	$f / \Sigma n \times 100\%$	9.68%
Total		93	$f / \Sigma n \times 100\%$	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kognitif (kebutuhan informasi) sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori cukup sebanyak 61 orang atau 65.59% dari 93 orang responden, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 9 orang atau 9.68% dari 93 orang responden.

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 93 orang responden untuk tiap item pertanyaan pada Kognitif (kebutuhan informasi) pada tabel-tabel di bawah ini;

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Instagram merupakan media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para penggunanya”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8.60%
Setuju	67	72.04%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Instagram merupakan media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para penggunanya”, sebagian besar responden sebanyak 67 orang atau 72.04% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.27% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa memang pengguna menggunakan media sosial Instagram dikarenakan hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi para pengguna melalui fasilitasnya seperti gambar, kata-kata atau simbol.

“Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain” (Berelson dan Steiner dalam Mulyana, 2012 : 68).

Tabel 4.14
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Saudara/i memahami maksud dan penggunaan Instagram
sebagai media sosial”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	22.58%
Setuju	62	66.67%
Kurang Setuju	10	10.75%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Saudara/i memahami maksud dan penggunaan Instagram sebagai media sosial”, sebagian besar responden sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 21 orang atau 22.58% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden mengerti tentang penggunaan *Instagram* sebagai media untuk bersosialisasi.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Fungsi Instagram sesuai dengan nama Instan dan Gram
(fungsi foto Polaroid)”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13.98%
Setuju	64	68.82%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Fungsi Instagram sesuai dengan nama Instan dan

Gram (fungsi foto Polaroid)”, sebagian besar responden sebanyak 64 orang atau 68.82% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden mengerti tentang fungsi media sosial *Instagram* sesuai dengan namanya *Instan* dan *Gram* (foto Persegi).

Tabel 4.16
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna mendapatkan informasi terkini dari *Account* Instagram yang
di *follow* (pribadi/kelompok)”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	19.35%
Setuju	59	63.44%
Kurang Setuju	14	15.05%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna mendapatkan informasi terkini dari *Account* Instagram yang di *follow* (pribadi/kelompok)”, sebagian besar responden sebanyak 59 orang atau 63.44% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden mendapatkan informasi terbaru dari *Account* yang di *follow* di *Instagram*. Informasi berlangsung sangat cepat di dalam Internet sehingga membuat responden cepat pula mendapatkan informasi terkini dalam *Instagram*.

Internet telah membuat manusia dibelahan bumi dapat berkomunikasi secara *real time* dan *delayed*. Internet dapat melampaui batasan geografis, waktu dan bahkan identitas yang disandang oleh para penggunanya.

Internet juga memiliki karakter sebagai media yang demokratis, kelebihanannya berpotensi mendukung pengembangan individu penggunaannya maupun pembangunan suatu bangsa. (Anne Maryani & Dadi Ahmadi dalam Komunikasi virtual 2011: 1)

Tabel 4.17
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Informasi yang diperoleh dari *Instagram* menambah wawasan Saudara/i terhadap *account* yang saudara/i *follow*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	16.13%
Setuju	60	64.52%
Kurang Setuju	16	17.20%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Informasi yang diperoleh dari *Instagram* menambah wawasan Saudara/i terhadap *account* yang saudara/i *follow*”, sebagian besar responden sebanyak 60 orang atau 64.52% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden mendapatkan wawasan baru mengenai akun *Instagram* yang di*follow*. Melalui wawancara mengenai penelitian ini Clarisa Rizkia mahasiswi Fikom Unisba setuju bahwa informasi yang ada dalam *Instagram* menambah wawasan dirinya terhadap akun yang di *follow*.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Dengan *Instagram* saudara/i dapat mengetahui keadaan
lingkungan sekitar”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13.98%
Setuju	62	66.67%
Kurang Setuju	16	17.20%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Dengan *Instagram* saudara/i dapat mengetahui keadaan lingkungan sekitar”, sebagian besar responden sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. dapat disimpulkan sebagian besar (80,65%) dari mahasiswa Fikom Unisba yang menjadi responden penelitian ini setuju bahwa dengan informasi yang ada dalam *Instagram* dirinya dapat mengetahui keadaan sekitar.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Melalui *Instagram* anda dapat mengetahui mengenai Trend yang
sedang berkembang saat ini”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	26.88%
Setuju	56	60.22%
Kurang Setuju	10	10.75%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Melalui Instagram anda dapat mengetahui mengenai Trend yang sedang berkembang saat ini”, sebagian besar responden sebanyak 56 orang atau 60.22% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. 87,10% mahasiswa Fikom yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju bahwa dengan *Instagram* mereka dapat mengetahui tentang *Trend* yang sedang berkembang.

4.3.1.2 Gambaran mengenai *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)*

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)*, maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 4 pernyataan. kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Di mana;

- c = Panjang interval kelas
- X_n = Nilai terbesar
- X_1 = Nilai terkecil
- k = Banyaknya kelas. dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Integratif personal (pengaruh kredibilitas) terdiri dari 4 item pertanyaan. setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 20 sedangkan skor terendah adalah 9, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. maka, dilakukan perhitungan sebagai berikut;

$$c = \frac{20 - 9}{3} = 3.67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* adalah sebagai berikut;

Jumlah skor 9 – 12.67 : Kurang

Jumlah skor 12.68 – 16.35 : Cukup

Jumlah skor 16.36 – 20 : Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.20
Persepsi Responden mengenai *Integratif Personal (Pengaruh Kredibilitas)*

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
<i>Integratif personal (pengaruh kredibilitas)</i>	Baik	22	$f / \Sigma n \times 100\%$	23.66%
	Cukup	58	$f / \Sigma n \times 100\%$	62.37%
	Kurang	13	$f / \Sigma n \times 100\%$	13.98%
Total		93	$f / \Sigma n \times 100\%$	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori cukup sebanyak 58 orang atau 62.37% dari 93 orang responden, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 13 orang atau 13.98% dari 93 orang responden.

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 93 orang responden untuk tiap item pertanyaan pada *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* pada tabel-tabel di bawah ini;

Tabel 4.21
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Instagram memberikan kepercayaan yang tinggi kepada
para pengguna mengenai foto yang diposting”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11.83%
Setuju	60	64.52%
Kurang Setuju	19	20.43%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Instagram memberikan kepercayaan yang tinggi kepada para pengguna mengenai foto yang diposting”, sebagian besar responden sebanyak 60 orang atau 64.52% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Melalui wawancara pada tanggal 23 Desember 2014, Jabang Regyawan mahasiswa Fikom Unisba menyatakan bahwa Instagram memberikan kepercayaan kepada para pengguna mengenai foto yang diposting, dia menyatakan bahwa para pengguna bebas memposting Foto ataupun Video yang menarik bagi mereka untuk diperlihatkan kepada para *Followers*.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Para pengguna dapat mempercayai Instagram sebagai
media sosial yang bersifat pribadi”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10.75%
Setuju	52	55.91%
Kurang Setuju	26	27.96%
Tidak Setuju	4	4.30%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Para pengguna dapat mempercayai *Instagram* sebagai media sosial yang bersifat pribadi”, sebagian besar responden sebanyak 52 orang atau 55.91% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang bersifat pribadi, hal ini juga dikarenakan *Instagram* memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk bisa membatasi orang yang dapat melihat foto atau video yang *diposting*. Sehingga bersifat pribadi dan hanya untuk teman-teman yang sudah menjadi *Followers* melalui konfirmasi penggunanya.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“*Instagram* memberikan kepercayaan kepada pengguna untuk
dijadikan jurnal keseharian penggunanya”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7.53%
Setuju	59	63.44%
Kurang Setuju	24	25.81%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “*Instagram* memberikan kepercayaan kepada pengguna untuk dijadikan jurnal keseharian penggunanya”, sebagian besar responden sebanyak 59 orang atau 63.44% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak

Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Sebagian besar responden (70,97 %) dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fikom Unisba setuju bahwa *Instagram* dapat dijadikan jurnal kesehariannya, dalam wawancara tanggal 23 Desember 2014 Kaiser Rendra mahasiswa Fikom Unisba mengatakan segmentasi dalam *Instagram* yang sebatas foto dan video menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya dengan mengkategorikan *Instagram* sebagai album foto digital pribadi bagi para pengguna.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Para pengguna *Instagram* dapat membangun pencitraan dirinya
dalam media sosial *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	21.51%
Setuju	57	61.29%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Para pengguna *Instagram* dapat membangun pencitraan dirinya dalam media sosial *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 57 orang atau 61.29% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden mengetahui pengaruh *Instagram* terhadap citra dirinya.

Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Scheidel dalam Mulyana, 2012: 4)

4.3.1.3 Gambaran mengenai Integratif Sosial (Kebutuhan Sosial)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden Integratif Sosial (kebutuhan sosial), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 6 pernyataan. kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Di mana;

c = Panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X_1 = Nilai terkecil

k = Banyaknya kelas. dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Integratif Sosial (kebutuhan sosial) terdiri dari 6 item pertanyaan. setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 30 sedangkan skor terendah adalah 13, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. maka, dilakukan perhitungan sebagai berikut;

$$c = \frac{30 - 13}{3} = 5.67$$

Dengan demikian. maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada Integratif Sosial (kebutuhan sosial) adalah sebagai berikut;

Jumlah skor 13 – 18.67 : Kurang

Jumlah skor 18.68 – 24.35 : Cukup

Jumlah skor 24.36 – 30 : Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.25
Persepsi Responden mengenai Integratif Sosial (Kebutuhan Sosial)

Sub Variabel	Kategori	f	Perhitungan	Persentase
Integratif Sosial (kebutuhan sosial)	Baik	24	$f / \Sigma n \times 100\%$	25.81%
	Cukup	65	$f / \Sigma n \times 100\%$	69.89%
	Kurang	4	$f / \Sigma n \times 100\%$	4.30%
Total		93	$f / \Sigma n \times 100\%$	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Integratif Sosial (kebutuhan sosial) sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori cukup sebanyak 65 orang atau 69.89% dari 93 orang responden, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 4 orang atau 4.30% dari 93 orang responden.

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 93 orang responden untuk tiap item pertanyaan pada Integratif Sosial (kebutuhan sosial) pada tabel-tabel di bawah ini;

Tabel 4.26
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“media sosial *Instagram* dapat mendekatkan hubungan saudara/I
dengan kerabat jauh saudara/i”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11.83%
Setuju	67	72.04%
Kurang Setuju	12	12.90%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “media sosial *Instagram* dapat mendekatkan hubungan saudara/I dengan kerabat jauh saudara/i”, sebagian besar responden sebanyak 67 orang atau 72.04% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju”

sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Dapat di simpulkan bahwa banyak mahasiswa Fikom Unisba (83,87%) menyetujui bahwa *Instagram* dapat mendekatkan kerabat yang jauh. Fenomena yang terjadi adalah dengan media sosial kita dapat berkomunikasi dengan orang lain meskipun orang itu berada di tempat yang jauh dari kita, dapat saling mengirim gambar ataupun video melalui media sosial.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Saudara/i dapat dengan mudah berinteraksi dengan Account lain
di media sosial *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	19.35%
Setuju	59	63.44%
Kurang Setuju	13	13.98%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Saudara/i dapat dengan mudah berinteraksi dengan *Account* lain di media sosial *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 59 orang atau 63.44% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden dapat dengan mudah berinteraksi dengan *account* lain di media sosial *Instagram*.

Internet telah membuat manusia dibelahan bumi dapat berkomunikasi secara *real time* dan *delayed*. Internet dapat melampaui batasan geografis, waktu dan bahkan identitas yang disandang oleh para penggunanya. Internet juga memiliki karakter sebagai media yang demokratis,

kelebihannya berpotensi mendukung pengembangan individu penggunanya maupun pembangunan suatu bangsa. (Maryani & Ahmadi dalam Komunikasi virtual 2011: 1)

Tabel 4.28
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“media sosial *Instagram* dapat mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat antara sesama penggunanya”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11.83%
Setuju	60	64.52%
Kurang Setuju	20	21.51%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “media sosial *Instagram* dapat mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat antara sesama penggunanya”, sebagian besar responden sebanyak 60 orang atau 64.52% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. Terbukti dari fenomena yang sering terjadi banyak sekali pengguna *Instagram* yang terkadang ‘mendekatkan’ orang yang jauh dan ‘menjauhkan’ orang dekatnya. Contohnya saja ketika pengguna sedang berkumpul bersama kerabatnya dan pengguna tersebut malah asik melihat dan membalas comment dari kerabat jauhnya sedangkan kerabat yang berada disampingnya cenderung sering diabaikan. Hal seperti itu terkadang membuat yang jauh menjadi dekat sedangkan yang dekat merasa jauh.

Clarisa Rizkia mengungkapkan sangat setuju bahwa semenjak kehadiran smartphone dan hadirnya media sosial *Instagram* cenderung mendekatkan yang

jauh dan menjauhkan yang dekat karena ketika pengguna sedang berkumpul dengan teman-temannya dan mereka cenderung asik dengan smartphonenya sehingga hilangnya interaksi didunia nyata.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Saudara/i menggunakan *Instagram* untuk mempermudah
komunikasi dengan teman”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8.60%
Setuju	64	68.82%
Kurang Setuju	19	20.43%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Saudara/i menggunakan *Instagram* untuk mempermudah komunikasi dengan teman”, sebagian besar responden sebanyak 64 orang atau 68.82% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa *Instagram* mempermudah komunikasi antara responden dengan kerabatnya. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan yang menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunanya merasa nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi (Ardianto dkk 2000: 151).

Tabel 4.30
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Saudara/i dapat mengetahui akan situasi dan kondisi yang
diunggah oleh *Account* yang saudara/i *follow*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13.98%
Setuju	69	74.19%
Kurang Setuju	10	10.75%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Saudara/i dapat mengetahui akan situasi dan kondisi yang diunggah oleh *Account* yang saudara/i *follow*”, sebagian besar responden sebanyak 69 orang atau 74.19% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa dengan menggunakan *Instagram* mahasiswa Fikom Unisba sebagai responden penelitian ini dapat mengetahui situasi dan kondisi *account* yang *follow* melalui media sosial *Instagram*.

Kaisar Rendra mahasiswa Fikom Unisba mengatakan bahwa dengan melihat apa saja yang *diposting* oleh teman-temannya di *Instagram* dia dapat mengetahui situasi dan kondisi teman melalui foto-foto yang *diposting*.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Saudara/i dapat bertukar informasi dengan
Account lain di Instagram”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	17.20%
Setuju	61	65.59%
Kurang Setuju	14	15.05%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Saudara/i dapat bertukar informasi dengan Account lain di Instagram”, sebagian besar responden sebanyak 61 orang atau 65.59% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden dapat bertukar informasi dengan account lain melalui Instagram, mahasiswa Fikom Unisba sebanyak 82,79% sebagai responden dalam penelitian ini setuju mereka dapat bertukar informasi dengan Account lain di Instagram.

4.3.1.4 Gambaran mengenai Pelepasan Ketegangan

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden Pelepasan Ketegangan, maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 6 pernyataan. kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Di mana;

- c = Panjang interval kelas
 X_n = Nilai terbesar
 X_1 = Nilai terkecil
 k = Banyaknya kelas. dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Pelepasan Ketegangan terdiri dari 6 item pertanyaan. setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 29 sedangkan skor terendah adalah 6, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. maka, dilakukan perhitungan sebagai berikut;

$$c = \frac{29 - 6}{3} = 7.67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada Pelepasan Ketegangan adalah sebagai berikut;

Jumlah skor 6 – 13.67 : Kurang

Jumlah skor 13.68 – 21.35 : Cukup

Jumlah skor 21.36 – 29 : Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.32
Persepsi Responden mengenai Pelepasan Ketegangan

Sub Variabel	Kategori	f	Perhitungan	Persentase
Pelepasan Ketegangan	Baik	62	$f / \sum n \times 100\%$	66.67%
	Cukup	29	$f / \sum n \times 100\%$	31.18%
	Kurang	2	$f / \sum n \times 100\%$	2.15%
Total		93	$f / \sum n \times 100\%$	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pelepasan Ketegangan sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori baik sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden, dan

jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden.

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 93 orang responden untuk tiap item pertanyaan pada Pelepasan Ketegangan (kebutuhan sosial) pada tabel-tabel di bawah ini;

Tabel 4.33
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Instagram dapat menghindarkan saudara/i dari tekanan pikiran”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	6.45%
Setuju	61	65.59%
Kurang Setuju	23	24.73%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Instagram dapat menghindarkan saudara/i dari tekanan pikiran”, sebagian besar responden sebanyak 61 orang atau 65.59% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dengan melihat foto-foto yang *diposting* oleh *account* lain di *Timeline* mereka, para responden setuju bahwa *Instagram* dapat menghindarkan mereka dari tekanan pikiran.

Yolanda Novianti mahasiswi Fikom Unisba mengatakan bahwa saat dirinya sedang stress atau banyak pikiran, hal itu dapat terhindarkan dengan melihat foto-foto yang *diposting* di *Instagram*, dan 71,99% responden dalam penelitian ini setuju.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna dapat melampiaskan segala keluhan yang dialaminya
kedalam media sosial *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12.90%
Setuju	44	47.31%
Kurang Setuju	28	30.11%
Tidak Setuju	6	6.45%
Sangat Tidak Setuju	3	3.23%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna dapat melampiaskan segala keluhan yang dialaminya kedalam media sosial *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 44 orang atau 47.31% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden.

Dari data angket penelitian di atas dapat diartikan bahwa tidak semua mahasiswa Fikom Unisba menjadikan *Instagram* sebagai sarana untuk berkeluh kesah atau sarana menumpahkan perasaan yang sedang penggunanya rasakan. Dalam hal ini *Instagram* tidak terlalu memenuhi kebutuhan untuk melepaskan ketegangan mahasiswa Fikom Unisba dalam kegiatan sehari-harinya karena *Instagram* tidak selalu dijadikan sarana untuk berkeluh kesah penggunanya

Dari wawancara, Ghina Gerizkyna cukup setuju dengan media sosial *Instagram* yang dapat menjadi sarana untuk berkeluh kesah, namun semua kembali kepada pemilik *account Instagram* itu sendiri, karena setiap *postingan* penggunanya dapat dilihat juga oleh para *followersnya*, jadi apapun yang akan *dipostingkan* harus dipertimbangkan oleh penggunanya

Tabel 4.35
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna dapat merasa terhibur dengan *postingan* yang diunggah
oleh teman-temannya di media sosial Instagram”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11.83%
Setuju	70	75.27%
Kurang Setuju	10	10.75%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna dapat merasa terhibur dengan *postingan* yang diunggah oleh teman-temannya di media sosial Instagram”, sebagian besar responden sebanyak 70 orang atau 75.27% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa Mahasiswa Fikom Unisba (87,10%) dalam penelitian ini merasa terhibur dengan *postingan* yang diunggah teman-temannya di media sosial *Instagram*

Tabel 4.36
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“*Instagram* memberikan banyak fasilitas untuk
menghibur penggunanya”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	17.20%
Setuju	57	61.29%
Kurang Setuju	17	18.28%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “*Instagram* memberikan banyak fasilitas untuk menghibur penggunanya”, sebagian besar responden sebanyak 57 orang atau 61.29% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Fasilitas dalam *Instagram* seperti *posting* foto, berikut dengan fasilitas edit foto, juga *posting* video berikut fasilitas edit video. Serta fasilitas *Like* foto, *Comment* Foto, *Instagram Direct*, dan *Explore* dianggap mampu menghibur 78,49% mahasiswa Fikom Unisba dalam penelitian ini.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“*Instagram* memfasilitasi saudara/I mencurahkan isi pikiran”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9.68%
Setuju	51	54.84%
Kurang Setuju	25	26.88%
Tidak Setuju	7	7.53%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.37 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “*Instagram* memfasilitasi saudara/I mencurahkan isi pikiran”, sebagian besar responden sebanyak 51 orang atau 54.84% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Terdapat perbedaan pendapat mengenai *Instagram* sebagai media sosial yang dapat memfasilitasi pengguna mencurahkan

isi pikiran mahasiswa Fikom Unisba dalam penelitian ini. sebanyak 35.49% mahasiswa Fikom Unisba dalam penelitian ini tidak merasa bahwa *Instagram* memfasilitasi mereka untuk mencurahkan isi pikiran.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Instagram adalah media sosial yang tepat untuk mencurahkan
isi pikiran saudara/I”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11.83%
Setuju	45	48.39%
Kurang Setuju	27	29.03%
Tidak Setuju	7	7.53%
Sangat Tidak Setuju	3	3.23%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.38 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “*Instagram* adalah media sosial yang tepat untuk mencurahkan isi pikiran saudara/I”, sebagian besar responden sebanyak 45 orang atau 48.39% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Banyaknya media sosial yang digunakan oleh para responden selain *Instagram* memperlihatkan hasil bahwa tidak semua responden menganggap *Instagram* sebagai media sosial yang tepat untuk mencurahkan isi pikiran.

Dalam wawancara, Trisha Angela mahasiswi Fikom Unisba mengatakan bahwa dirinya menggunakan banyak media sosial untuk mencurahkan isi pikirannya, tergantung kepada hal apa yang ingin dia *posting*. Karena dirinya mengguna media sosial lain seperti *Path*, *Tumblr*, *Twitter*, dan *Facebook*.

4.3.2 Gambaran mengenai Pembentukan Citra Diri (Y)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel Pembentukan Citra Diri (Y), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 3 pernyataan. kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Di mana;

- c = Panjang interval kelas
- X_n = Nilai terbesar
- X_1 = Nilai terkecil
- k = Banyaknya kelas. dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Pembentukan Citra Diri terdiri dari 16 item pertanyaan. setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 77 sedangkan skor terendah adalah 36, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. maka, dilakukan perhitungan sebagai berikut;

$$c = \frac{77 - 36}{3} = 13.67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada Pembentukan Citra Diri adalah sebagai berikut;

Jumlah skor 36 - 49.67 : Kurang

Jumlah skor 49.68 - 63.35 : Cukup

Jumlah skor 63.36 - 77 : Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.39
Persepsi Responden mengenai Pembentukan Citra Diri

Variabel	Kategori	f	Perhitungan	Persentase
Pembentukan Citra Diri	Baik	62	$f / \Sigma n \times 100\%$	66.67%
	Cukup	23	$f / \Sigma n \times 100\%$	24.73%
	Kurang	8	$f / \Sigma n \times 100\%$	8.60%
Total		93	$f / \Sigma n \times 100\%$	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data.2014

Dari tabel 4.39 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pembentukan Citra Diri sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori baik sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 8 orang atau 8.60% dari 93 orang responden.

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 93 orang responden untuk tiap item pertanyaan pada Pembentukan Citra Diri pada tabel-tabel di bawah ini;

Tabel 4.40
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna *Instagram* mendapatkan persepsi baru mengenai *account* yang di *follow* melalui foto yang *diposting* dan fasilitas lain dalam *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8.60%
Setuju	68	73.12%
Kurang Setuju	14	15.05%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.40 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna *Instagram* mendapatkan persepsi baru mengenai *account* yang di*follow* melalui foto yang *diposting* dan fasilitas lain dalam *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 68 orang atau 73.12% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil

responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa pengguna Instagram mendapatkan sebuah persepsi baru mengenai *account* yang di *follow* melalui foto-foto yang *diposting*, juga melalui fasilitas-fasilitas yang lain dalam Instagram.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Followers akan mendapatkan persepsi atau makna baru mengenai
pengguna melalui Foto yang di *posting* dan fasilitas lain dalam *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	19.35%
Setuju	58	62.37%
Kurang Setuju	17	18.28%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.41 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Followers akan mendapatkan persepsi atau makna baru mengenai pengguna melalui Foto yang *diposting* dan fasilitas lain dalam *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 58 orang atau 62.37% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 17 orang atau 18.28% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden menganggap *followers* akan mendapatkan persepsi dan makna baru mengenai *account* yang *di**follow* melalui foto-foto yang *diposting*, juga melalui fasilitas-fasilitas yang lain dalam Instagram.

Tabel 4.42
Tanggapan Responde mengenai item pertanyaan
“Pegguna memiliki keyakinan pada diri sendiri pada saat
menggunakan *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8.60%
Setuju	65	69.89%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	5	5.38%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.42 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pegguna memiliki keyakinan pada diri sendiri pada saat menggunakan *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 65 orang atau 69.89% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Setuju” sebanyak 8 orang atau 8.60% dari 93 orang responden. Data di atas menunjukkan bahwa 78.49% mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan *instagram* dalam penelitian ini yakin terhadap dirinya sendiri pada saat menggunakan media sosial *Instagram*.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pegguna memahami foto yang di *posting*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	21.51%
Setuju	55	59.14%
Kurang Setuju	17	18.28%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.43 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pegguna memahami foto yang di *diposting*”, sebagian besar responden sebanyak 55 orang atau 59.14% dari 93 orang responden adalah

yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden sebagai pengguna Instagram memahami foto-foto yang mereka *posting* di *instagram*.

Tabel 4.44
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Followers memahami foto yang diposting oleh account yang di follow”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	15.05%
Setuju	61	65.59%
Kurang Setuju	18	19.35%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.44 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Followers memahami foto yang diposting oleh account yang di follow”, sebagian besar responden sebanyak 61 orang atau 65.59% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 14 orang atau 15.05% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden sebagai *Followers* di *Instagram* memahami foto-foto yang diposting oleh *account* lain dalam media sosial Instagram.

Tabel 4.45
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna menganalisis foto yang akan di posting”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	25.81%
Setuju	52	55.91%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.45 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna menganalisis foto yang akan di *posting*”, sebagian besar responden sebanyak 52 orang atau 55.91% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau 2.15% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden sebagai pengguna, dengan kata lain 81.72% mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini menganalisis foto terlebih dahulu sebelum foto tersebut *diposting*.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“*Followers* menganalisis foto yang dilihatnya di *Timeline*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	17.20%
Setuju	62	66.67%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.46 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “*Followers* menganalisis foto yang dilihatnya di *Timeline*”, sebagian besar responden sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 15 orang atau 16.13% dari 93 orang responden. Responden sebagai *followers*, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan *instagram* dalam penelitian ini (83,87%) menganalisis foto yang mereka lihat di media sosial *Instagram*.

Tabel 4.47
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna mengerti alasan memposting foto di instagram”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	19.35%
Setuju	61	65.59%
Kurang Setuju	11	11.83%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.47 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna mengerti alasan memposting foto di *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 61 orang atau 65.59% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. dapat diartikan responden sebagai pengguna Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini mengerti alasan mengapa mereka memposting sebuah foto atau video dalam media sosial Instagram.

Tabel 4.48
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Followers mengerti alasan *account* yang difollow
mengenai foto yang diposting”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10.75%
Setuju	63	67.74%
Kurang Setuju	15	16.13%
Tidak Setuju	5	5.38%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.48 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Followers mengerti alasan *account* yang difollow

mengenai foto yang *diposting*”, sebagian besar responden sebanyak 63 orang atau 67.74% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 5 orang atau 5.38% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden sebagai *Followers* mengerti alasan *account* yang *difollow* mengenai foto yang *diposting*.

Tabel 4.49
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pegguna mempunyai motivasi menggunakan *Instagram*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	17.20%
Setuju	58	62.37%
Kurang Setuju	18	19.35%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.49 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pegguna mempunyai motivasi menggunakan *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 58 orang atau 62.37% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan bahwa responden, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba sebagai Pengguna *Instagram* mempunyai motivasi dalam menggunakan media sosial *Instagram*.

Tabel 4.50
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Followers mengerti motivasi *account* yang *difollow* mengenai penggunaan
***Instagram* melalui foto yang *diposting* atau fasilitas lain dalam *Instagram*”**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10.75%
Setuju	68	73.12%
Kurang Setuju	12	12.90%
Tidak Setuju	2	2.15%
Sangat Tidak Setuju	1	1.08%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.50 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Followers mengerti motivasi *account* yang *difollow* mengenai penggunaan *Instagram* melalui foto yang *diposting* atau fasilitas lain dalam *Instagram*”, sebagian besar responden sebanyak 68 orang atau 73.12% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. dapat diartikan responden sebagai pengguna *Instagram*, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan *Instagram* dalam penelitian ini menganggap *Followers* mengerti motivasi *account* yang *difollow* melalui foto-foto yang *diposting* ataupun melalui fasilitas lain dalam media sosial *Instagram*.

Tabel 4.51
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna *memposting* foto dan juga melihat foto yang *diposting*
oleh *account* lain”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	25.81%
Setuju	60	64.52%
Kurang Setuju	8	8.60%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.51 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna memposting foto dan juga melihat foto yang di *posting* oleh *account* lain”, sebagian besar responden sebanyak 60 orang atau 64.52% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. Dapat diartikan responden sebagai pengguna Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini selain memposting foto mereka juga melihat foto-foto yang di *posting* oleh *account* lain dalam media sosial Instagram.

Tabel 4.52
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna mengerti situasi dan ide dalam memposting sebuah foto”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10.75%
Setuju	62	66.67%
Kurang Setuju	21	22.58%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.52 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna mengerti situasi dan ide dalam memposting sebuah foto”, sebagian besar responden sebanyak 62 orang atau 66.67% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 10 orang atau 10.75% dari 93 orang responden. dapat diartikan responden sebagai pengguna Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini dapat diartikan responden sebagai pengguna

Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini (77,42%) mengerti situasi dan ide dalam *memposting* sebuah foto kedalam media sosial *Instagram*.

Tabel 4.53
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Followers mengerti situasi dan ide melalui foto yang di *posting*
oleh *account* yang di *follow*”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	15.05%
Setuju	67	72.04%
Kurang Setuju	12	12.90%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.53 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Followers mengerti situasi dan ide melalui foto yang di *posting* oleh *account* yang di *follow*”, sebagian besar responden sebanyak 67 orang atau 72.04% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 12 orang atau 12.90% dari 93 orang responden. dapat diartikan responden sebagai pengguna Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini menganggap *Followers* mengerti situasi dan ide mereka dalam *memposting* sebuah foto atau video ke dalam media sosial *Instagram*.

Tabel 4.54
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Pengguna mengalami perubahan sikap (Postif ataupun negatif)
saat memposting atau melihat foto”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10.75%
Setuju	72	77.42%
Kurang Setuju	10	10.75%
Tidak Setuju	1	1.08%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.54 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “Pengguna mengalami perubahan sikap (Postif ataupun negatif) saat memposting atau melihat foto”, sebagian besar responden sebanyak 72 orang atau 77.42% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang atau 1.08% dari 93 orang responden. dapat diartikan responden sebagai pengguna Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini (88,17%) mengalami perubahan sikap setelah memposting ataupun melihat foto yang diposting oleh account lain dalam media sosial *Instagram*.

Tabel 4.55
Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan
“Followers mengalami perubahan sikap (Positif ataupun Negatif)
saat melihat foto yang diposting”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	17.20%
Setuju	60	64.52%
Kurang Setuju	14	15.05%
Tidak Setuju	3	3.23%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	93	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada tabel 4.55 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan “*Followers* mengalami perubahan sikap (Positif ataupun Negatif) saat melihat foto yang *diposting*”, sebagian besar responden sebanyak 60 orang atau 64.52% dari 93 orang responden adalah yang menyatakan “Setuju”, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau 3.23% dari 93 orang responden. dapat diartikan responden sebagai pengguna Instagram, dengan kata lain mahasiswa Fikom Unisba yang menggunakan Instagram dalam penelitian ini menganggap *Followers* mengalami perubahan sikap pada saat mereka *memposting* sebuah foto ataupun melihat foto yang *diposting* oleh *account* lain dalam media sosial Instagram.

4.3.3 Uji Korelasi antara Penggunaan media sosial Instagram (X) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Uji korelasi bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah dan hipotesis penelitian, yaitu bagaimana hubungan antara Penggunaan media sosial Instagram (X) yang terdiri dari *Kognitif (kebutuhan informasi)*, *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)*, *Integratif Sosial (kebutuhan sosial)* dan pelepasan ketegangan dengan Pembentukan Citra Diri (Y).

4.3.3.1 Korelasi antara *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan perkembangan kognitif dengan pembentukan citra diri.

Hi : Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan perkembangan kognitif dengan pembentukan citra diri.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H₁ diterima

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H₁ ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan dk = n-2

Berikut disajikan hasil output program SPSS 17.0 *Korelasi Rank Spearman* antara *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y).

Tabel 4.56
Hasil Uji Korelasi *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.667**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	Y	Correlation Coefficient	.667**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.57
Hasil Uji-T Kognitif (kebutuhan informasi) (X1) dengan
Pembentukan Citra Diri (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.923	5.636		2.825	.006
	X1	1.702	.201	.664	8.470	.000

a. Dependent Variable: Y

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y) adalah sebesar 0.667, yang artinya hasil korelasi tersebut memiliki hubungan yang kuat, selanjutnya untuk mengetahui kontribusi dan signifikan tidaknya *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y) digunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-T), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.667^2 \times 100\%$$

$$= 44.49\%$$

Dari rumus di atas didapatkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 44.49%, nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 44.49% perubahan-perubahan pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) sedangkan sisanya sebesar 55.51% merupakan perubahan yang terjadi pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh faktor lain, berikut hasil kesimpulan hubungan antara *Kognitif (kebutuhan informasi)* (X1) dengan Pembentukan Citra Diri (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.58
Hubungan antara *Kognitif (kebutuhan informasi) (X1)* dengan
Pembentukan Citra Diri (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X1 – Y	0.667	Kuat	44.49%	8.470	1.986	Terdapat hubungan yang signifikan.

Sumber; Hasil Pengolahan data, 2015

Dari tabel 4.54 di atas dapat disimpulkan bahwa *Kognitif (kebutuhan informasi) (X1)* memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan Pembentukan Citra Diri (Y) ini ditunjukkan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.470 > 1.986$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

4.3.3.2 Korelasi antara *Integratif personal (pengaruh kredibilitas) (X2)* dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Integratif personal (pengaruh kredibilitas) (X2)* dengan Pembentukan Citra Diri (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan integratif personal dengan pembentukan citra diri.

H_1 : Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan integratif personal dengan pembentukan citra diri.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Berikut disajikan hasil output program SPSS 17.0 *Korelasi Rank Spearman* antara *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* (X2) dengan *Pembentukan Citra Diri* (Y).

Tabel 4.59
Hasil Uji Korelasi *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* (X2) dengan *Pembentukan Citra Diri* (Y)

Correlations

		X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	93
Y	X2	Correlation Coefficient	.644**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.60
Hasil Uji-T *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* (X2) dengan *Pembentukan Citra Diri* (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.782	3.633		6.272	.000
	X2	2.648	.235	.764	11.290	.000

a. Dependent Variable: Y

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara *Integratif personal (pengaruh kredibilitas)* (X2) dengan *Pembentukan Citra Diri* (Y) adalah sebesar 0.644, yang artinya hasil korelasi tersebut memiliki hubungan yang kuat, selanjutnya untuk mengetahui kontribusi dan signifikan tidaknya *Integratif*

personal (pengaruh kredibilitas) (X2) dengan Pembentukan Citra Diri (Y) digunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-T), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.644^2 \times 100\%$$

$$= 41.47\%$$

Dari rumus di atas didapatkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 41.47%, nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 41.47% perubahan-perubahan pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh *Integratif personal (pengaruh kredibilitas) (X2)* sedangkan sisanya sebesar 58.53% merupakan perubahan yang terjadi pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh faktor lain, berikut hasil kesimpulan hubungan antara *Integratif personal (pengaruh kredibilitas) (X2)* dengan Pembentukan Citra Diri (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.61
Hubungan antara *Integratif personal (pengaruh kredibilitas) (X2)* dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X2 - Y	0.644	Kuat	41.47%	11.290	1.986	Terdapat hubungan yang signifikan.

Sumber; Hasil Pengolahan data, 2015

Dari tabel 4.61 di atas dapat disimpulkan bahwa *Integratif personal (pengaruh kredibilitas) (X2)* memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan Pembentukan Citra Diri (Y) ini ditunjukkan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.290 > 1.986$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

4.3.3.3 Korelasi antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan integratif sosial dengan pembentukan citra diri.

Hi : Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan integratif sosial dengan pembentukan citra diri.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H₁ diterima

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H₁ ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Berikut disajikan hasil output program SPSS 17.0 *Korelasi Rank Spearman* antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y).

Tabel 4.62
Hasil Uji Korelasi Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.620**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	Y	Correlation Coefficient	.620**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.63
Hasil Uji-T Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.692	5.896		5.884	.000
	X3	1.218	.248	.457	4.905	.000

a. Dependent Variable: Y

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y) adalah sebesar 0.620, yang artinya hasil korelasi tersebut memiliki hubungan yang kuat, selanjutnya untuk mengetahui kontribusi dan signifikan tidaknya Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y) digunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-T), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.620^2 \times 100\% \\ = 38.44\%$$

Dari rumus di atas didapatkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 38.44%, nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 38.44% perubahan-perubahan pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) sedangkan sisanya sebesar 61.56% merupakan perubahan yang terjadi pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh faktor lain, berikut hasil kesimpulan hubungan antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan Pembentukan Citra Diri (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.64
Hubungan antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) dengan
Pembentukan Citra Diri (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X3 - Y	0.620	Kuat	38.44%	4.905	1.986	Terdapat hubungan yang signifikan.

Sumber; Hasil Pengolahan data, 2015

Dari tabel 4.64 di atas dapat disimpulkan bahwa Integratif Sosial (kebutuhan sosial) (X3) memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan Pembentukan Citra Diri (Y) ini ditunjukkan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.905 > 1.986$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

4.3.3.4 Korelasi antara Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan pelepasan ketegangan dengan pembentukan citra diri.

H_1 : Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram berdasarkan pelepasan ketegangan dengan pembentukan citra diri.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Berikut disajikan hasil output program SPSS 17.0 *Korelasi Rank Spearman* antara Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri (Y).

Tabel 4.65
Hasil Uji Korelasi Pelepasan Ketegangan (X4) dengan
Pembentukan Citra Diri(Y)

Correlations

		X4	Y
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	93
Y		Correlation Coefficient	.562**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.66
Hasil Uji-T Pelepasan Ketegangan (X4) dengan
Pembentukan Citra Diri(Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.553	3.881		9.417	.000
	X4	1.197	.171	.592	7.009	.000

a. Dependent Variable: Y

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri(Y) adalah sebesar 0.562, yang artinya hasil korelasi tersebut memiliki hubungan yang kuat, selanjutnya untuk mengetahui kontribusi dan signifikan tidaknya Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri(Y) digunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-T), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.562^2 \times 100\%$$

$$= 31.58\%$$

Dari rumus di atas didapatkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 31.58%, nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 31.58% perubahan-perubahan pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh Pelepasan Ketegangan (X4) sedangkan sisanya sebesar 68.42% merupakan perubahan yang terjadi pada Pembentukan Citra Diri (Y) yang disebabkan oleh faktor lain, berikut hasil kesimpulan hubungan antara Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.67
Hubungan antara Pelepasan Ketegangan (X4) dengan Pembentukan Citra Diri (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X4 - Y	0.562	Kuat	31.58%	7.009	1.986	Terdapat hubungan yang signifikan.

Sumber; Hasil Pengolahan data, 2015

Dari tabel 4.67 di atas dapat disimpulkan bahwa Pelepasan Ketegangan (X4) memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan Pembentukan Citra Diri (Y) ini ditunjukkan dengan hasil thitung > ttabel (7.009 > 1.986) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

4.4 Analisis Inferensial Data Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban terhadap suatu permasalahan yaitu apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan pembentukan citra diri di kalangan mahasiswa Fikom Unisba.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian statistik “Rank Spearman” terhadap empat hipotesis. Dan diperoleh keterangan yang menjelaskan kedua hipotesis tersebut, sebagai berikut :

1. **Analisis pertama**, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara Kognitif (kebutuhan informasi) dengan Pembentukan Citra Diri. Hal-hal seperti kebutuhan dalam menggunakan media sosial, lalu memahami maksud dan fungsi dari penggunaan media sosial tersebut, juga kebutuhan akan informasi melalui media sosial, dan mengetahui trend yang sedang berkembang saat ini merupakan hal yang mempunyai hubungan yang kuat dengan pembentukan citra diri seseorang.

Konsep diri adalah pandangan mengenai siapa diri kita dan itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan lewat orang lain tentang diri kita. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsep diri yang dimiliki seseorang dapat diketahui lewat informasi, pendapat, penilaian atau evaluasi orang lain mengenai diri orang tersebut. Individu akan mengetahui bahwa dirinya cantik, pandai, atau ramah jika ada informasi dari orang lain mengenai dirinya. Sebaliknya, individu akan tidak tahu bagaimana ia dihadapkan orang lain tanpa

ada informasi atau masukan dari lingkungan maupun orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari secara tidak langsung, individu telah menilai dirinya sendiri. Penilaian terhadap diri sendiri itu meliputi watak dirinya, orang lain dapat menghargai dirinya atau tidak, dirinya termasuk orang yang berpenampilan menarik, cantik atau tidak. (Mulyana: 2000: 7)

2. Analisis kedua, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara Integratif Personal (kebutuhan Personal) dengan Pembentukan Citra Diri..hal-hal meliputi kepercayaan diri, penggunaan media sosial yang bersifat pribadi, juga pengaktualisasian diri merupakan hal-hal yang mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan pembentukan citra diri seseorang.

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Maslow dalam bukunya *Motivasi dan kepribadian*, setiap orang harus berkembang sepeenuh kemampuannya. Kebutuhan manusia untuk bertumbuh, berkembang, dan menggunakan kemampuannya disebut Maslow sebagai aktualisasi diri (*self actualization*). Maslow juga menyebut aktualisasi diri sebagai hasrat untuk makin menjadi diri sepeenuh kemampuan sendiri, menjadi apa menurut kemampuan yang dimiliki. Kebutuhan akan aktualisasi diri ini biasanya muncul setelah kebutuhan akan cinta dan akan penghargaan terpuaskan secara memadai. (Maslow, 1993:90)

3. Analisis ketiga, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara Integratif Sosial (kebutuhan sosial) dengan Pembentukan Citra Diri, Hal-hal seperti kebutuhan akan hubungan yang baik, kemudahan berkomunikasi, bertukar informasi dan pemahaman akan situasi dan kondisi sekitar merupakan hal-hal yang punya hubungan yang sangat kuat dengan pembentukan citra diri seseorang.

Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan dan perwujudan diri (*self actualization needs*). Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut :

- a. Fisiologis : kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.
- b. Keselamatan dan keamanan (*safety* dan *security*) : kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.
- c. Rasa memiliki (*belongingness*), sosial dan cinta : kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
- d. Harga diri (*esteems*) : kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.
- e. Perwujudan diri (*self actualization*) : kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi. (Gibson dkk, 1993:97-99)

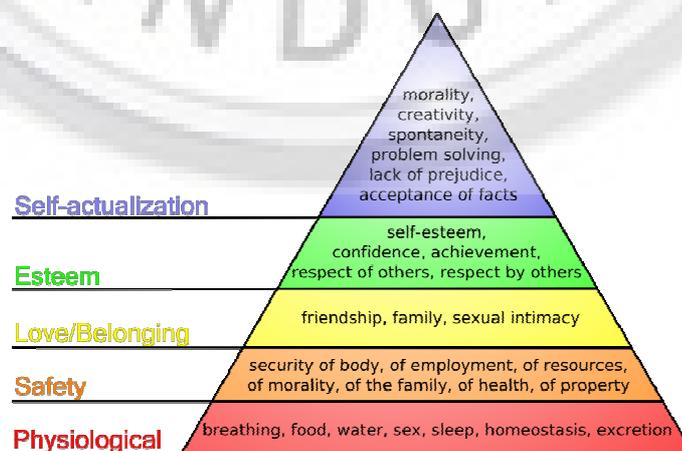
4. Analisis keempat, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara pelepasan ketegangan dengan Pembentukan Citra Diri. Hal-hal yang meliputi tekanan dalam pikiran, keluh kesah, pencurahan isi pikiran, dan hiburan dianggap berpengaruh terhadap pembentukan citra diri, dalam penelitian ini hal tersebut membuktikan adanya hubungan diantara keduanya. Dalam segitiga hierarki kebutuhan Maslow kita

dapat melihat bagaimana aspek-aspek yang berhubungan dengan pelepasan ketegangan berpengaruh terhadap pembentukan citra diri, kita dapat melihat bagaimana Maslow menyebutkan bahwa kebutuhan akan rasa aman (*Safety*) pada akhirnya akan membawa seseorang kepada kebutuhan untuk aktualisasi diri (*Self-Actualization*) yang meliputi Citra diri.

Menurut Maslow, manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar/fisiologis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri).

Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

- A. Kebutuhan fisiologis atau dasar (*Physiological*)
- B. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety*)
- C. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi (*Love/belonging*)
- D. Kebutuhan untuk dihargai (*Esteem*)
- E. Kebutuhan untuk aktualisasi diri (*Self Actualization*)



Maslow menyebut empat kebutuhan mulai dari kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan harga diri dengan sebutan homeostatis. Maslow memperluas cakupan prinsip homeostatik ini kepada kebutuhan-kebutuhan tadi, seperti rasa aman, cinta dan harga diri yang biasanya tidak kita kaitkan dengan prinsip tersebut. Maslow menganggap kebutuhan-kebutuhan defisit tadi sebagai kebutuhan untuk bertahan. Cinta dan kasih sayang pun sebenarnya memperjelas kebutuhan ini sudah ada sejak lahir persis sama dengan insting (Gibson Dkk, 1993:77-79)

