

PEMBENTUKAN KONSEP DIRI SISWA SMA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

¹Ricky Zikrillah Pratama ²Bambang Mudjiyanto
³Sitinah ⁴Joshua Fernando ⁵Fitriana Sandi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mpu Tantular, Jakarta, Indonesia

Email: penulis pertama/korespondensi: ⁴joshuafernandosaty@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial khususnya Instagram semakin digemari oleh kalangan anak muda. Konten yang dihasilkan seakan merepresentasikan konsep diri penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan konsep diri siswa/i SMA Negeri 8 Jakarta melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan metode deskriptif kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua alasan konsep diri terbentuk pada siswa SMA Negeri 8 Jakarta dalam pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media yaitu kebutuhan integritas sosial (*social integrative need*) dan kebutuhan kognitif (*cognitive need*). Selanjutnya informan juga memiliki tiga karakteristik konsep diri yaitu: *self-conscious*, *self-protective*, dan *real and ideal, true and false selves*. hal yang mampu membentuk konsep diri mereka adalah *like*, *comment*, serta konten yang dibagikan mereka, bagi mereka *followers* bukanlah hal yang terlalu penting. Informan lebih percaya diri berinteraksi di aplikasi Instagram dibandingkan secara langsung, karena pengguna Instagram tidak bertatap muka secara langsung.

Kata Kunci: Konsep Diri; Instagram; Media Sosial; Siswa, *Uses and Gratifications*

ABSTRACT

The development of social media, especially Instagram, is increasingly favored by young people. The resulting content seems to represent the self-concept of its users. This study aims to analyze the formation of self-concept of SMA Negeri 8 Jakarta students through social media Instagram. This study uses the theory of Uses and Gratifications and qualitative descriptive methods using observation, interviews, and collecting documentation as secondary data. The results of this study indicate that there are two reasons for self-concept formation in students of SMA Negeri 8 Jakarta in fulfilling their needs in using media, namely social integrity needs, and cognitive needs. Furthermore, the informants also have three characteristics of self-concept, namely: self-conclusive, self-protective, and real and ideal, true, and false selves. The things that can shape their self-concept are likes, comments, and the content they share, for the followers are not too important. Informants are more confident in interacting on the Instagram application than directly because Instagram users do not meet face to face directly.

Keywords: *Self Concept; Instagram; Social media; Students, Uses and Gratifications*

I. PENDAHULUAN

Bicara mengenai pembentukan konsep diri, remaja menjadi kelompok yang paling menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan, karena pada tahap remaja seseorang sedang mencari jati diri untuk menciptakan konsep diri yang sesuai dengan dirinya (Saputri & Moordiningasih, 2016). Selain itu pada fase ini juga para remaja sedang gemar berkelompok dan melakukan aktivitas sosial bersama. Konsep diri yang dimiliki manusia sendiri sebenarnya bukanlah dari lahir melainkan manusia tersebutlah yang membentuk konsep dirinya sendiri.

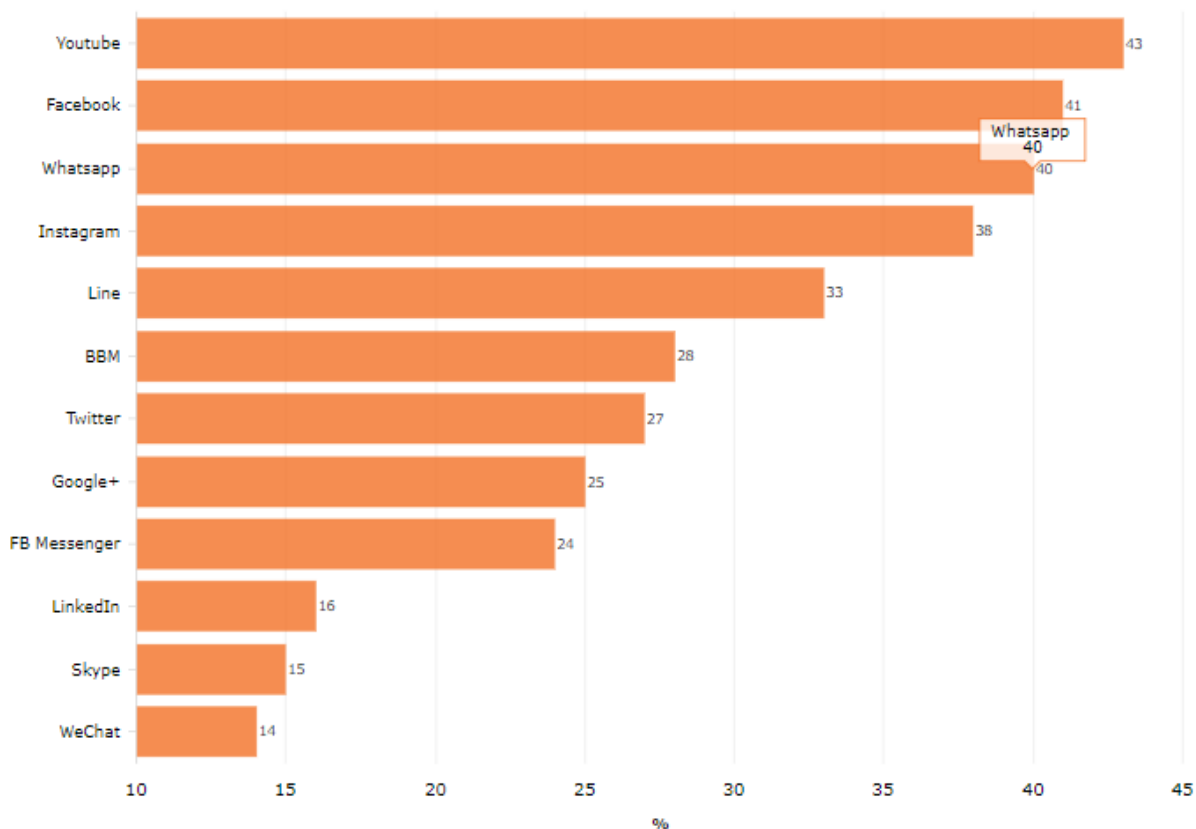
Konsep diri ialah pemahaman tentang diri sendiri yang timbul akibat interaksi dengan orang lain. Konsep diri merupakan faktor yang menentukan (determinan) dalam komunikasi kita dengan orang lain (Widiarti, 2017). Konsep diri dapat diartikan sebagai persepsi, keyakinan, perasaan atau sikap seseorang tentang dirinya (Retor, 2014).

Pembentukan konsep diri kini tidak hanya dapat dilakukan melalui dunia nyata namun dikenal juga dengan dunia maya. Dalam dunia maya seseorang bebas mengunggah tulisan, atau mengunggah gambar dalam

akun yang mereka miliki masing-masing. Dari unggahan mereka kita dapat mengetahui pesan apa atau gambaran apa yang mereka perlihatkan kepada orang lain. Unggahan yang mereka unggah ke sosial media mereka masing-masing dapat kita sebut sebagai sebuah Interaksi simbolik (Husen Mony, 2015).

Situs jejaring sosial dapat mengubah seseorang menjadi lebih percaya diri dan berani untuk mengemukakan pendapatnya di depan umum walaupun tidak secara langsung seperti di dunia nyata. Selain pendapat, seseorang juga bisa menunjukkan siapa dirinya, bagaimana pola dan konsep pemikiran yang membentuk dirinya menjadi sesuatu yang ada dan diketahui orang, walaupun melalui dunia maya. Dari sini, penulis berangkat dengan gagasan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan konsep diri.

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (2017)



Gambar 1. Persentase Pengguna Media Sosial

(Sumber: Author, 2018)

Di Indonesia sendiri pengguna situs jejaring sosial sangat marak dalam beberapa tahun ini yaitu sejak masyarakat mulai banyak menggunakan *Smartphone* (telepon genggam pintar) dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Munculnya jejaring sosial yang disebut dengan media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi (Supratman, 2018). *Google Consumer Behaviour* menyatakan 50% masyarakat Indonesia dengan populasi 265,4 juta memiliki pola hidup serba digital native dimana Internet sudah dijadikan bagian dari hidup masyarakat (Marta et al., 2020). Media sosial dapat menyajikan informasi yang sangat luas, cepat, *up to date*, dan interaktif, namun digunakan juga sebagai sarana komunikasi antar individu ataupun kelompok pada satu wadah yang sama.

Dari banyaknya media sosial saat ini, pada tahun 2017 Instagram merupakan media sosial keempat yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Youtube menempati posisi pertama sebanyak 43% lalu di peringkat kedua yaitu Facebook sebanyak 41%, kemudian Whatsapp sebanyak 40% dan Instagram sebanyak 38% (WeAreSocial.net dan Hootsui, Januari 2018).

Meski Youtube menempati peringkat pertama namun dalam penelitian ini penulis mengambil Instagram untuk diteliti karena fitur-fitur yang ada pada Instagram lebih lengkap dibanding tiga media sosial di atasnya. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram antara lain, Instagram *Stories* (boomerang, superzoom, focus, mundur, hands-free), siaran langsung, Foto, Video IGTV (Instagram Television) dan *personal message* baik verbal ataupun non verbal. Sedangkan Youtube hanya bisa meng-*upload* Video dan berkomentar, berbeda sekali dengan Instagram yang kebanyakan penggunanya menggunakan aplikasi tersebut sebagai media komunikasi antarpribadi ataupun kelompok melalui fitur *personal message* yang disediakan oleh Instagram.

Teori *Uses and Gratifications* asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjadikan pengguna media oleh individu atau kelompok-kelompok individu (Arifin, 2013). Model- model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda-beda termasuk Katz dan Gurevitch yang menggunakan riset kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan karakteristik lainnya.

Berkaitan dengan konsep diri melalui media sosial, peneliti memilih SMA Negeri 8 Jakarta sebagai subjek penelitian, Seperti yang dikutip pada situs www.rencanamu.id, pada tahun 2017 SMA Negeri 8 Jakarta merupakan salah satu SMA unggulan yang mematok nilai tinggi untuk lulus menjadi siswa – siswi SMA Negeri 8 Jakarta yaitu nilai terendah untuk Jurusan IPA adalah 90.88 sedangkan nilai tertinggi untuk jurusan IPA yaitu 96.88. untuk jurusan IPS Nilai terendah yaitu 87.00 dan nilai tertinggi pada jurusan IPS yaitu 92.75. Sehingga jelas bahwa siswa/i di SMA Negeri 8 Jakarta adalah siswa - siswi yang memiliki prestasi dibidang akademik maupun non akademik serta memiliki pola pikir yang berbeda dengan siswa/ii SMA lainnya dalam hal belajar dan juga konsep diri mereka. Dari sini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pembentukan konsep diri siswa/i SMA Negeri 8 Jakarta melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini akan mengungkap konsep diri siswa/i SMA Negeri 8 Jakarta ketika menggunakan media sosial Instagram, karena belum tentu konsep diri yang di bentuk di media sosial Instagram sama dengan di kehidupan nyata mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Chinmi et al., 2020). Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memosisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian (Fernando & Marta, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam (Marta & Fernando, 2020). Wawancara dilakukan dengan dua siswa SMA Negeri 8 Jakarta pengguna media sosial Instagram yang merupakan pengguna aktif Instagram, berkisaran umur antara 15 tahun sampai 17 tahun.

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 8 Jakarta, Jl. Taman Bukit Duri, RT.2/RW.12, Bukit Duri, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, kode pos 12840. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menentukan waktu penelitian pada : Januari sampai Maret 2019.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini penelitian akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana konsep diri melalui media sosial pengguna Instagram di kalangan SMA Negeri 8 Jakarta. Dalam teori *uses and gratification* yaitu teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka, pengguna media atau yang dikenal dengan *audiens* memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Hardyanti, 2017).

Ada beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin di penuhi dalam menggunakan media yaitu: Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*) kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat dan dorongan-dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan. Kebutuhan integritas sosial (*Social integrative need*) kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi (Alyusi, 2016).

Melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta. Hasil wawancara mendalam dengan *informan* yaitu Aurellia sebagai berikut:

“Gini sebelum saya tahu instagram saya tidak tahu banyak orang diluar sana seperti apa kemudian setelah saya buka instagram lebih mudah bagi saya untuk mengikuti orang-orang, apalagi seperti yang udah saya bilang tadi influencer, ataupun panutan-panutan saya, disini saya jadi terbuka bahwa orang diluar sana itu mereka punya kompetensi yang luar biasa misalnya dalam hal pendidikan mereka, misalnya saya memfollow seseorang yang kuliah di luar negeri seperti itu, kemudian mereka mempunyai jenjang pendidikan dan jenjang karir yang bagus, nah disitu buat saya menjadi motivasi untuk saya, bagaimana saya juga harus bisa focus dalam studi saya gitu loh, karena saya melihat influencer-influencer diinstagram itu mereka memiliki kompetensi yang baik didalam diri mereka sehingga untuk saya instagram itu bagaimana berpengaruhnya bagi saya itu dari motivasi saya sih, saya melihat bidang saya sendiri” (Aurellia).

Dari Pernyataan tersebut, peneliti menganalisis bahwa sebagian informan memiliki perubahan diri selama menggunakan media sosial Instagram baik dari wawasan, motivasi maupun dari cara berinteraksi dengan orang yang baru dikenal melalui media sosial mereka, namun dari pernyataan sebagian informan tidak memiliki perubahan diri sama sekali dari sebelum menggunakan dan setelah menggunakan aplikasi media sosial Instagram.

“Kalau ke orang yang lama di kenal si sebenarnya sama aja, cuman kadang jarang ajak gitu aku nyapa di instagram karena emang udah jarang ketemu gitu, trus kalau dm juga ya paling seadanya takut dianya terganggu gitu, trus kalau komenpun aku juga yang memuji mereka gitu, coba buat jaga silaturahmi aja si ka. Trus kalau orang baru aku si gak terlalu repon ya ka, paling yang aku respon yang gimana ya tertentu aja gitu, kaya misal, dia ada perlu tau mungkin followersnya banyak dan postingannya bagus gitu. tapi bukan berarti sombong cuman ya takut aja gitu kalau misal orang yang nggak jelas” (Aini)

Pada penelitian ini Instagram merupakan media yang dipilih sebagai media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pemenuhan kebutuhan menggunakan media beberapa siswa- siswi SMA Negeri 8 Jakarta dibagi ke dalam 2 kelompok yaitu kebutuhan integritas sosial (*social integrative need*) dimana mereka memilih menggunakan aplikasi Instagram dikarenakan sedang *trend* dan terpengaruh oleh teman-teman di lingkungan mereka. Kemudian kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*) dimana mereka menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan menambah wawasan mereka serta membantu penggunaanya untuk mengexploitasi diri mereka, dimana di dunia nyata mereka belum tentu berani untuk menunjukkan siapa diri mereka.

Media sosial merupakan situs atau layanan daring (*online*) yang memungkinkan penggunaanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format: teks, gambar, audio, atau video. Dengan media sosial penggunaanya bisa membangun percakapan, bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama (<http://yellowcabin.com/mengenal-6-jenis-media-sosial/>, 5 Maret 2019).

Dalam menggunakan Instagram beberapa dari siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta tidak hanya mengonsumsi informasi melainkan mereka juga berpartisipasi dalam menyebarkan foto/video dan juga konten-konten mereka seperti foto diri mere sendiri, kegiatan mereka, foto *travelling*, *fashion*, *video dance* dan lainnya. Dalam mengunggah foto/video tidak memiliki waktu tertentu seperti sehari satu foto atau sebagainya. Namun adapun siswa-siswi yang mengunggah foto di waktu tertentu dengan bantuan aplikasi lainnya, dimana aplikasi tersebut mampu melihat kapan waktu para *followers*-nya aktif menggunakan aplikasi Instagram sehingga mampu mendapatkan *likes* dan *comment* lebih banyak lagi.

Tujuan dari pengguna yang membedakan *Uses and Gratification* dari teori-teori komunikasi awal: pengguna ditandai sebagai aktif, cerdas dan termotivasi dalam menggunakan media mereka. Fokus dari teori ini adalah pada apa yang orang lakukan dengan media daripada pengaruh atau dampak dari media pada individu. Dengan pengguna yang aktif memilih dan menggunakan media salam menanggapi kebutuhan khusus, dasar untuk memeriksa kepuasan yang diperoleh dari media. Misalnya, ketika seorang audiens memiliki kebutuhan untuk melarikan diri, ada media tertentu yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan ini dengan cara yang memuaskan (Suparmo, 2017).

Kutipan di atas peneliti kaitkan dengan pendapat peneliti bahwa fokus dari teori *uses and gratification* adalah pada apa yang orang lakukan dengan media daripada pengaruh atau dampak dari media pada individu. Sama seperti apa yang dikatakan oleh siswa siswi SMA Negeri 8 Jakarta dalam wawancara mendalam bahwa mereka memposting sesuatu pada Instagram bukanlah apa yang orang lain sukai melainkan apa yang mereka suka sehingga teori *uses and gratification* berhubungan dengan penelitian ini.

“Perbedaan sikap yang saya rasakan paling ketika ketemu orang langsung mungkin sedikit agak terlalu canggung gitu sih perlu waktu mungkin ya untuk akrab gitu. tapi kalau di media sosial saya yang gak terlalu canggung gitu karena kita gak bisa saling liat gitu jadi yaudah gitu aja si”. (Aurellia)

Dari Pernyataan tersebut, peneliti menganalisis bahwa informan memiliki perubahan sikap dalam berinteraksi pada media sosial dan berinteraksi secara langsung, dimana di media sosial Informan lebih percaya diri, serta pemilihan kata yang tidak terlalu memikirkan dampaknya di dibandingkan dengan berinteraksi secara langsung yaitu informan butuh waktu untuk lebih akrab lagi dengan lawan bicara mereka dan memikirkan dampak apa dari kata-kata yang disampaikan.

“Perbedaan ya ka. Eee kalau langsung sih aku biasanya butuh waktu dulu untuk nyambung gitu, Karena aku aslinya pemalu ka, tapi kalau melalui instagram mungkin karena ga saling lihat kali ya ka jadi aku tuh yang kayak yaudah sok asyik gitu”. (Aini)

Dalam hal pembentukan konsep diri siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta, menurut peneliti pada penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta sadar bahwa mereka memiliki karakteristik *self-conscious* yaitu remaja lebih sadar akan dirinya dan lebih memikirkan tentang pemahaman diri mereka ini terlihat dari pandangan mereka bahwa *followers* bukanlah hal yang terlalu penting, karena bagi mereka dalam mengunggah foto/video di Instagram bukanlah untuk mengunggah sebuah foto/video yang disukai *followers* mereka, melainkan mereka mengunggah sebuah foto/video ke dalam Instagram berdasarkan apa yang mereka sukai. Disisi lain sebagian dari mereka menganggap *likes* dan *comment* adalah suatu hal yang penting yang mampu memberikan motivasi bagi mereka dalam mengunggah foto/video selanjutnya.

Pernyataan di atas terkait dengan pembentukan konsep diri sesuai dengan pendapat Santrock (1998) menyebutkan sejumlah karakteristik penting perkembangan konsep diri pada masa remaja, yaitu: *Self-Conscious*. Karakteristik lain dari konsep diri remaja adalah bahwa remaja lebih sadar akan dirinya (*self-conscious*) dibandingkan dengan anak-anak dan lebih memikirkan tentang pemahaman diri mereka. Remaja menjadi lebih introspektif, yang mana hal ini merupakan bagian dari kesadaran diri mereka dan bagian dari eksplorasi diri. Namun introspeksi tidak selalu terjadi ketika remaja berada dalam keadaan isolasi sosial. Remaja kadang-kadang meminta dukungan dan penjelasan dari teman-temannya, memperoleh opini teman-temannya mengenai definisi diri yang baru muncul. (Desmita 2016:178)

Siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta juga memiliki karakteristik *self-protective* yaitu mekanisme untuk mempertahankan diri, hal ini terlihat ketika di aplikasi Instagram mereka mempunyai masalah dengan rekannya, mereka menyelesaikannya secara bertemu langsung untuk membahas masalah kemudian menyelesaikannya dengan berbagai cara yang mereka sepakati atau diganggu oleh seseorang yang memiliki akun yang tidak kenal dan seseorang yang memiliki profil yang tidak jelas dalam Instagramnya, mereka memilih untuk *me-remove* atau memblokirnya. Serta komentar-komentar yang negatif dihiraukan oleh mereka agar tidak ada kelanjutan yang akan memperbesar masalah.

Pernyataan di atas juga terkait dengan pembentukan konsep diri sesuai dengan pendapat Santrock (1998) menyebutkan sejumlah karakteristik penting perkembangan konsep diri pada masa remaja, yaitu: *Self-Protective*. Mekanisme untuk mempertahankan diri (*self-protective*) merupakan salah satu aspek dari konsep diri remaja. Meskipun remaja sering menunjukkan adanya kebingungan dan konflik yang muncul akibat

adanya usaha-usaha introspeksi untuk memahami dirinya, remaja ternyata juga memiliki mekanisme untuk melindungi dan mengembangkan dirinya. Dalam upaya melindungi dirinya, remaja cenderung menolak adanya karakteristik negatif dalam diri mereka. Gambaran diri yang positif seperti menarik, suka bersenang-senang, sensitif, penuh kasih sayang, dan ingin tahu, lebih sering disebutkan sebagian bagian inti dari diri remaja yang penting. Sedangkan gambaran diri yang negatif seperti jelek, sedang-sedang saja, depresi, egois, dan gugup lebih disebutkan bagian dari pinggir. Dari diri remaja yang tidak terlalu penting. Kecenderungan remaja untuk melindungi dirinya sendiri sesuai dengan gambaran di atas merupakan kecenderungan remaja untuk menggambarkan diri mereka dengan cara idealistis (Kumalasari & Ahyani, 2012).

Instagram merupakan aplikasi berbasis foto/video dimana penggunaanya hanya dapat mengunggah foto dan video serta keterangan di dalamnya. Maka dari setiap foto dan video memiliki tujuan dan arti dalam setiap pengunggahannya. Menurut paham interaksi simbolik, sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dari realitas seseorang, sebuah barang, sebuah kualitas, sebuah kejadian, atau sebuah situasi. Satu-satunya syarat agar sesuatu bisa menjadi sebuah objek adalah bahwa seseorang harus memberi nama atau menghadirkannya secara simbolis. Oleh karena itu, objek-objek lebih dari sekedar hal-hal objektif, mereka merupakan objek-objek sosial seseorang. Menurut Kuhn, penamaan sebuah objek sangat penting karena penamaan merupakan salah satu cara menyampaikan maksud objek (Morrisan, 2013).

Pikiran juga menghasilkan suatu bahasa isyarat yang disebut simbol. Simbol-simbol yang mempunyai arti bisa berbentuk gerak-gerak atau isyarat tapi juga bisa dalam bentuk sebuah bahasa. Bahasa membuat manusia mampu untuk mengartikan bukan hanya simbol yang berupa gerak gerak atau isyarat, melainkan juga mampu untuk mengartikan simbol yang berupa kata-kata. Proses berpikir, bereaksi, dan berinteraksi menjadi mungkin karena simbol-simbol dalam sebuah kelompok sosial mempunyai arti yang sama dan menimbulkan reaksi yang sama pada orang yang menggunakan simbol-simbol tersebut (Prasanti & Indriani, 2016).

Menurut Peneliti Simbol-simbol yang digunakan berinteraksi dalam aplikasi Instagram adalah foto-foto yang di bagikan dalam Instagram, dalam wawancara yang peneliti lakukan kepada siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta bahwa foto-foto yang mereka unggah adalah foto kegiatan mereka sendiri berupa jalan-jalan (*travelling*), OOTD (*Outfit Out The day*), aktivitas sehari hari, *selfie* dll. Menurut peneliti siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta di dalam instagramnya ingin memperlihatkan bahwa bagaimana mereka berpakaian sehari-hari, bagaimana menyerasikan pakaian antara atasan dan bawahan, keseruan apa saja yang mereka lakukan di akhir pekan dan ke tempat-tempat mana saja yang saat ini lagi *trend* atau ke tempat yang belum banyak orang lain kunjungi. Dari foto tersebutlah akan terjadi suatu komunikasi antara *followers* dan pemilik akun baik berupa simbol *like* ataupun meninggalkan komentar di kolom komentar.

Karakteristik dan keunikan Instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunaanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur *mention* (disimbolkan dengan ‘@’) dan *hashtag* (disimbolkan dengan ‘#’). Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 157).

Peneliti mengaitkan kutipan di atas dengan pendapat peneliti bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dalam berinteraksi siswa – siswi SMA Negeri 8 Jakarta lebih sering menggunakan fitur instastory untuk membagikan kegiatan mereka baik berupa foto maupun video berdurasi 15 detik, karena dalam setiap unggahan dalam instastory akan bertahan selama 24 jam sehingga tidak akan menyebabkan *spamming* pada *feeds*, baik pada *feed* pribadi ataupun orang lain.

Pendapat lain peneliti mengenai perubahan dalam berinteraksi di media sosial yang mereka rasakan pada saat berinteraksi secara langsung adalah mereka membutuhkan waktu untuk mampu nyaman dengan lawan bicaranya di dibandingkan berinteraksi melalui media sosial Instagram dimana mereka lebih berani berbicara, tidak butuh waktu lama dalam menyapa atau pun memulai pembicaraan dikarenakan dalam aplikasi Instagram komunikasi yang dilakukan tidak secara tatap muka dan ketika mereka merasa tidak nyaman dengan seseorang dalam Instagram mereka langsung *me-remove* atau *mem-block* orang tersebut. Sehingga peneliti berpendapat bahwa siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta memiliki karakteristik *real and ideal, true and false selves*.

Pernyataan di atas juga terkait dengan pembentukan konsep diri sesuai dengan pendapat Santrock (1998) menyebutkan sejumlah karakteristik penting perkembangan konsep diri pada masa remaja, yaitu: *Real and Ideal, True and False Selves*. Munculnya kemampuan remaja untuk mengonstruksikan diri ideal mereka disamping diri yang sebenarnya, merupakan sesuatu yang membingungkan bagi remaja tersebut. Kemampuan untuk menyadari adanya perbedaan antara diri yang nyata (*real self*) dengan diri yang ideal (*ideal self*) menunjukkan adanya peningkatan kemampuan kognitif mereka. Tetapi, Carl Roger yakin bahwa adanya perbedaan yang terlalu jauh antara diri yang nyata dengan diri ideal menunjukkan ketidakmampuan remaja untuk menyesuaikan diri. Penelitian yang dilakukan Strachen dan Jones (1982) menunjukkan bahwa pada pertengahan masa remaja terjadi diskrepansi yang lebih besar antara diri yang nyata dengan diri ideal dibandingkan dengan pada awal dan akhir masa remaja. Pertanyaan lain tentang konsep diri remaja adalah dapatkah remaja membedakan antara diri mereka yang benar (*true self*) dan yang palsu yaitu (*false self*)? Sebuah hasil penelitian menunjukkan jawaban bahwa remaja dapat membedakannya. Remaja cenderung menunjukkan diri yang palsu ketika berada dilingkungan teman-teman sekelasnya. Namun, ketika bersama teman-teman dekatnya, kecil kemungkinan dia menunjukkan diri yang palsu. Diri yang palsu ditunjukkan oleh remaja adalah untuk membuat orang lain mengaguminya, untuk mencoba perilaku atau peran baru yang disebabkan adanya pemaksaan dari orang lain untuk berperilaku palsu, meskipun sebagian remaja lain berpendapat bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah bagi mereka.

IV. PENUTUP

Penelitian mengenai konsep diri melalui media sosial Instagram dengan enam narasumber yang peneliti lakukan di SMA Negeri 8 Jakarta menemukan bahwa sosial media *Instagram* sebagai *platform* dalam memperluas wawasan mereka, dimana ketika berada di dunia nyata mereka tidak percaya dengan diri mereka sendiri atau bisa dikatakan malu, namun dalam Instagram mereka mampu menunjukkan kelebihan diri mereka di berbagai bidang baik dibidang *fashion*, bergaya, *dance*, dan sebagainya. Instagram juga tempat berbagi informasi, menambah teman dan bertemu dengan teman lama. Adapun alasan pemenuhan menggunakan media yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini yaitu kebutuhan integritas sosial (*sosical integrative need*) dan kebutuhan kognitif (*Cognitive need*).

Siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta memiliki karakteristik *Self-Consious*, dimana mereka lebih sadar akan dirinya. Sadar bahwa *followers* bukanlah hal yang terlalu penting bagi mereka, karena saat mengunggah konten, foto/video, mereka hanya mengunggah apa yang mereka sukai bukan apa yang orang lain sukai. Sama halnya dengan *like* dan *comment* meskipun menurut mereka tidak terlalu penting namun dengan adanya *like* dan *comment* yang banyak mampu merubah perasaan mereka seperti rasa senang dan termotivasi dalam mengunggah foto/video.

Siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta memiliki karakter *Self-Protective*, dimana mereka melindungi diri mereka dari hal yang menurutnya mengganggu mereka dengan berbagai cara seperti mem-*block/me-remove* akun yang tidak jelas, menghiraukan komentar negatif dan bertemu langsung untuk membahas kesalahpahaman yang terjadi pada media sosial Instagram untuk menyelesaikan masalah dengan kesepakatan mereka.

Selain itu peneliti juga menemukan bahwa siswa-siswi SMA Negeri 8 Jakarta miliki karakteristik *real and ideal, true and false selves*, kemampuan untuk menyadari perbedaan diri yang nyata dan diri yang ideal dimana mereka tidak percaya diri, dimana di dalam Instagram mereka memainkan peran sebagai orang yang percaya diri dalam memulai percakapan ataupun membalas percakapan orang lain dikarenakan dalam Instagram tidak melihat langsung lawan bicaranya, berbeda dengan ketika berbicara langsung yang membutuhkan waktu untuk mampu memulai atau bahkan tidak percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Kencana.

Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 195–211. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.353>

- Author. (2018). *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Chinmi, M., Marta, R. F., Haryono, C. G., Fernando, J., & Goswami, J. K. (2020). Exploring Online News as Comparative Study Between Vendatu at India and Ruangguru from Indonesia in COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 167–176. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/13>
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2019). Resolusi Konflik Melalui Model Pengampunan Vita Activa Arendt Dalam Komunikasi Generasi Muda Kalimantan Barat. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 113. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.511>
- Hardyanti, W. (2017). Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang. *Jurnal Sosial Politik*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.22219/sospol.v3i1.4968>
- Husen Mony. (2015). Meaning, Language, dan Thought Remaja pengguna Facebook di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), 132–151.
- Kumalasari, F., & Ahyani, L. N. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Penyesuaian Diri Remaja Di Panti Asuhan. *Jurnal Psikologi Pitutur*, 1(1).
- Marta, R. F., & Fernando, J. (2020). Dialectics of Forgiveness between Ethnic Communities for West Kalimantan Harmony. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i1.1408>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga pada Kinerja Public Relations melalui Konten Laman Resmi Media Daring KPPPA. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42. <https://doi.org/10.22500/18202028620>
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga massa*. Prenadamedia Grup.
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2016). PEMAKNAAN SIMBOL DALAM KOMUNITAS ‘BROTHERHOOD’ (Konstruksi Makna Simbol Sebagai Identitas Diri dalam Komunitas ‘Brotherhood’ di Bandung). *Semiotika*, 10(1), 1–24.
- Retor, S. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 664–675. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5631>
- Saputri, M. E., & Moordiningsih. (2016). Pembentukan Konsep Diri Remaja Pada Keluarga Jawa Yang Beragama Islam. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 04(02), 261–268.
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Widiarti, P. W. (2017). Konsep Diri (Self Concept) Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pendampingan Pada Siswa Smp Se Kota Yogyakarta. *Informasi*, 47(1), 135. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.15035>