

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**KONSEP DIRI PELAKU *HUMBLEBRAGGING*
MELALUI *INSTAGRAM STORIES* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



DYNDRA RIZKI RAHMANIA

NPM : 169110218
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KOSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dynda Rizki Rahmania
NPM : 169110218
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi :
Judul Penelitian : Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui
Instagram Stories Pada Mahasiswa Universitas
Islam Riau

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 22 Februari 2020

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Muhd AR Imam Riau, M.I.Kom)

Pembimbing



(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Dynda Rizki Rahmania
NPM : 169110218
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar : 18 Maret 2020
Judul Usulan Penelitian : Konsep Diri Pelaku Humblebragging Melalui Instagram Stories Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan - ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 14 April 2020

Tim Seminar

Ketua

Sekretaris

(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

(Dr. Muht. AR Imam Riaun, M.I.Kom)

Mengetahui
Wakil Dekan I

Anggota

Cutra Aslinda, M.I.Kom

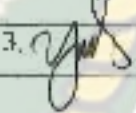
(Yudi Daherman, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

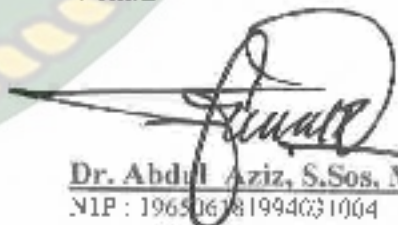
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor :0236/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 07 Maret 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini Rabu Tanggal 18 Maret 2020 Jam : 09.00 – 10.00. WIB bertempat di ruang Seminar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Dynda Rizki Rahmania**
NPM : **169110218**
Bidang Konsentrasi : **Media Massa**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S.1)**
: **" Konsep Diri Pelaku Humblebraggang Melalui Instagram Stories Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau "**
Judul Skripsi :
Nilai Ujian : **Angka : "79,41" ; Huruf : "B+"**
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus / ~~Tidak Lulus / Ditunda~~**
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Muhl. AR. Enam Riau, M. I. Kom.	Penguji	2. 
3.	Yudi Daherman, M. I. Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 18 Maret 2020
Dekan


Dr. Abdul Aziz, S.Sos. M. Si.
NIP : 196506181994031004

HALAMAN PENGESAHAN
KONSEP DIRI PELAKU *HUMBLEBRAGGING* MELALUI *INSTAGRAM*
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Yang diajukan oleh :

DYNDRA RIZKI RAHMANIA

169110218

Pada Tanggal

14 April 2020

Mengesahkan

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

(Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan

- Eka Fitri Qumiawati, M.I.Kom
- Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom
- Yudi Daherman, M.I.Kom



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dynda Rizki Rahmania
Tempat / Tanggal Lahir : Jambi / 2 Juli 1996
NPM : 169110218
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat / No.Tlp : Jl. Kasah Gang Melati No.70 / 082284555038
Judul Skripsi : Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 Februari 2020
Yang Menyatakan,



DYNDA RIZKI RAHMANIA

PERSEMBAHAN



Dengan Rahmat Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang Dan Atas Izin Allah SWT. Ku persembahkan hadiah kecil ini teruntuk kedua orang tuaku tercinta:

“AYAHANDA MASRIZAL Y.R dan IBUNDA MIMI ELYANTI”

Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya yang beliau berikan semoga karya kecil ini dapat membanggakan kedua orang tuaku.

MOTTO

Don't Wasting Your time

-Dynda Rizki Rahmania-

*Banyak Hal yang Bisa Menjatuhkanmu Tapi Satu – Satunya Hal yang Benar –
Benar dapat Menjadikanmu Adalah Sikapmu Sendiri*

-R.A.Kartini-

Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi

-Conan O'Brien-



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur peneliti persembahkan kehadiran Allah SWT, karena atas Karunia-Nya dan tidak lupa Shalawat beserta salam buat baginda Rasulullah SAW penulis ucapkan, karena berkat jasa beliau kita dapat menikmati zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Beliau adalah suri tauladan bagi umatnya, maka akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau”.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti, baik tenaga, ide – ide , maupun pemikiran yang didapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih pada pihak – pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Abdul Aziz, M. Si Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

3. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan yang sangat bermanfaat, saran, dan bimbingan dalam penelitian ini.
4. Seluruh Dosen di Lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan didikan dan bimbingan selama melaksanakan studi, serta seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas bantuannya memperlancar urusan administrasi selama penelitian ini.
5. Kakak – kakak tercinta, Vivi Louza Wenny S.E, Cynthia Monica S.Pd, dan Reza Agung Wijaya S.E serta keponakan tercinta Ibrahim Ahdamora Hisyam yang sudah memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti.
6. Maria Agustha, Reny Yustira, Elsa Violeta Niq, Rizky SA, Ofi Maulana selaku sahabat – sahabat terdekat peneliti yang sudah banyak membantu, memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari akan kekurangan dan kesalahan – kesalahan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat peneliti butuhkan untuk dapat memperbaiki penulisan ini. Demikianlah yang dapat peneliti sampaikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Pekanbaru, 22 Februari 2020

Dynda Rizki Rahmania

DAFTAR ISI

<i>Cover</i>	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	ii
Persetujuan Tim Penguji Skripsi.....	iii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Lembar Pernyataan	vi
Lembar Persembahan	vii
Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Fokus Penelitian.....	15
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur	17
1. Media Sosial.....	17
2. <i>Instagram</i>	20
3. <i>Humblebragging</i>	22
4. Konsep Diri	24
5. Mahasiswa.....	33
6. Teori Interaksi Simbolik	34

B. Defenisi Operasional.....	39
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	40

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekan Penelitian.....	44
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Observasi	48
2. Wawancara.....	49
3. Dokumentasi	49
F. Teknik Keabsahan Data	50
G. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian.....	59
C. Pembahasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Stories</i> informan di restoran mewah Lafusion Pekanbaru	11
Gambar 1.2 <i>Instagram Stories</i> informan di Sambel nyai resto Pekanbaru.....	12
Gambar 4.1 Logo Universitas Islam Riau.....	54
Gambar 4.2 Unggahan pada <i>Instagram Stories</i> Niken.....	65
Gambar 4.3 Unggahan pada <i>Instagram Stories</i> Mawar	66
Gambar 4.4 Unggahan pada <i>Instagram Stories</i> Sari.....	67
Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara Dengan Informan	
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian.....	45



Abstrak

Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau

Dynda Rizki Rahmania
169110218

Penelitian ini mengemukakan rumusan masalah yaitu, Bagaimana Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui konsep diri pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Inovasi dari perkembangan teknologi memunculkan berbagai macam situs media sosial, salah satunya yaitu *Instagram* dengan fitur *Instagram Stories* yang saat ini dapat kita rasakan. Mahasiswa khususnya akan berlomba – lomba menggunakan fitur ini sebagai pelaku *Humblebragging* untuk memamerkan atau memperlihatkan kepada pengikutnya dengan tujuan agar dirinya dapat diakui oleh lingkungannya. *Humblebragging* merupakan strategi yang dilakukan seseorang untuk menyajikan diri khususnya pada media sosial *Instagram* namun hal ini disalah artikan oleh pelaku yang memiliki tujuan tersembunyi dibalik informasi yang di unggahnya pada akun sosial media. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori interaksi simbolik dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang informan, terdiri dari 3 informan utama dan 4 informan pendukung berasal dari teman sebaya yang mengenal informan utama baik di dalam atau diluar lingkungan kampus dan salah satu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau untuk menjelaskan secara *detail* mengenai sifat *Humblebragging*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku *Humblebragging* memiliki konsep diri negatif yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu dan pengaruh lingkungan keluarga maupun teman sebaya yang dapat mempengaruhi konsep diri individu.

Kata Kunci : Konsep Diri, Mahasiswa, *Humblebragging*.

ABSTRACT

Self-Concept Of Humblebragging Applications Through Instagram Stories In Riau Islamic University Students

Dynda Rizki Rahmania

169110218

This study proposes the formulation of the problem namely, How Self-Concept Humblebragging Actors Through Instagram Stories in Students of Riau Islamic University. Based on the formulation of the problem, the researcher aims to find out the self-concept of Humblebragging through Instagram Stories on Riau Islamic University students. Innovations from technological developments have led to a variety of social media sites, one of which is Instagram with the Instagram Stories feature that we can now feel. Students in particular will compete to use this feature as a Humblebragging actor to show off or show their followers with the aim that they can be recognized by their environment. Humblebragging is a strategy done by someone to present themselves, especially on Instagram social media, but this is misunderstood by actors who have a hidden purpose behind the information uploaded on social media accounts. This research uses descriptive qualitative research using symbolic interaction theory with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The informants in this study amounted to 7 informants, consisting of 3 main informants and 4 supporting informants from peers who know the main informants both in or outside the campus environment and one of the lecturers of the Faculty of Psychology of the Islamic University of Riau to explain in detail about the nature of Humblebragging. The results of this study indicate that Humblebragging actors have negative self-concepts caused by past experience and the influence of family and peer environment that can affect individual self-concepts.

Keywords: Self-Concept, Students, Humblebragging.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dari waktu ke waktu perkembangan globalisasi tidak lepas dengan adanya kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi yang sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan. Tentunya perkembangan tersebut tidak terlepas dari berkembangnya situs internet yang membuat dunia internet yang sangat signifikan sehingga para pengguna internet seakan dimanjakan dalam berkomunikasi. Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, sebagai produk teknologi maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya.

Internet membawa pengaruh yang signifikan, khususnya dalam kehidupan masyarakat dimana saat ini masyarakat dapat merasakan bahwa jarak tidak menjadi masalah bagi mereka untuk berkomunikasi dan juga dengan adanya internet masyarakat merasa lebih mudah dalam mengekspresikan keinginannya untuk menarik simpati dari luar karena adanya inovasi yang mengikuti perkembangan zaman yang disajikan oleh internet. Mulai dari orang dewasa hingga anak – anak sudah dapat menikmati kemajuan internet melalui telepon genggam, komputer, dan alat komunikasi lainnya yang dapat terhubung dengan internet. Internet telah melahirkan ruang publik yang mungkin terbuka atau umum dan bahkan tanpa batas untuk menjadi saluran menyampaikan pendapat namun,

kehadiran ruang publik yang ada *Cyberspace* ternyata menumbuhkan perilaku dan gaya hidup yang berkelas karena merasa takut tersaingi sesama penggunanya.

Dengan keberadaan internet, secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi baru yaitu *generasi net*. Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media 2011 dalam Qurrota (2015).

Kehadiran media sosial dikalangan anak muda kini membuat ruang sendiri bagi seorang individu menjadi ruang publik yang menyebabkan pergeseran budaya terjadi dikalangan anak muda. Para anak muda tidak segan lagi membagikan segala bentuk kegiatan yang bersifat pribadi ataupun tidak pribadi untuk disampaikan kepada teman sesama pengguna melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka (Ayun, 2015).

Kemunculan berbagai situs media sosial merupakan hasil dari inovasi yang lahir dari perkembangan internet, dimana media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Fenomena kemunculan berbagai situs media sosial pada internet menjadikan sesuatu hal yang sangat menarik minat masyarakat terlebih lagi sangat banyaknya aplikasi media sosial yang bermunculan seperti : *Facebook, Twitter, Whatsapp, Line, Vlog, Youtube, Tinder, Snapchat*, dan *Instagram* yang memiliki keunggulan masing – masing aplikasinya.

Instagram berasal dari kata “ *Instan* atau *Insta* “ yang berarti instan dan “ *Gram* “ yaitu telegram, dimana cara kerja *telergram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Putri, 2013:14).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang lebih mengutamakan foto maksudnya sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan fitur digital sehingga foto yang dihasilkan menjadi lebih bagus, dan membagikannya ke akun miliknya agar mendapatkan komentar, *Like*, dan dapat menambah *Followers*. Semakin banyak yang mengikuti sebuah akun *Instagram*, maka akan terlihat bahwa pemilik akun memiliki citra yang tinggi dan dapat menjadi contoh bagi pengikutnya (Atmoko, 2012 : 10).

Penelitian ini hanya terfokus pada *Instagram* yaitu pada *Platfrom* yang dinamakan *Instagram Stories* karena media sosial yang satu ini menjadi favorit pengguna internet. Berdasarkan data dari Taylor Nelson Sofres dalam Esa (2018:45), menyatakan bahwa negara Indonesia menempati wilayah keempat sebagai pengguna *Instagram* yang paling aktif, dengan jumlah 54% dari keseluruhan pengguna internet setidaknya sekali seminggu mengaksesnya.

Instagram Stories adalah sebuah fitur terbaru yang dikeluarkan oleh aplikasi ini dengan berbagai macam filter yang membantu pengguna lebih berkreasi untuk mengunggah sebuah foto ataupun video yang akan menghilang setelah 24 jam tetapi seiring perkembangannya *Instagram* membuat inovasi baru

yaitu *Stories Highlights* yang dapat dilihat walaupun lebih dari 24 jam (Atmoko 2012:14).

Humblebragging pada prinsipnya adalah sebuah metode pemasaran yaitu tentang bagaimana mempromosikan sebuah barang tanpa harus sedang melakukan sebuah promosi atau dapat dikatakan bagaimana mengatakan sesuatu tanpa ingin terlihat bermaksud mengatakan sesuatu tersebut, metode ini biasanya dapat dilihat dari *Covert Marketing* adalah *Product Placement* yang muncul dalam berbagai film, video klip musik (Atmoko, 2012:8)

Humblebragging memiliki arti yaitu menyombongkan diri (pamer) dengan rendah hati. Pelaku *Humblebragging* dapat mengunggah ketika berada di pusat perbelanjaan mewah, membeli barang baru, pamer kemesraan, pamer makanan mewah seperti seorang selebritis, karena pamer merupakan sifat alamiah yang dimiliki manusia sebagai makhluk sosial karena ingin menonjolkan dirinya daripada yang lain (Atmoko, 2012:8).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pamer adalah menunjukkan (mendemonstrasikan) sesuatu yang dimiliki kepada orang lain dengan maksud memperlihatkan kelebihan atau keunggulan yang dimilikinya untuk menyombongkan diri.

Namun, cara ini disalahgunakan oleh pengguna sosial media khususnya *Instagram* karena mereka melakukan *Humblebragging* dengan niat untuk memamerkan sesuatu dengan sengaja. Mereka pamer tanpa harus kelihatan pamer atau dapat dikatakan *Humblebragging* (pamer terselubung), karena “ pamer “ yang disengaja sangatlah tidak elegan. Ketika orang menyajikan atau

mempresentasikan dirinya maka ia mencoba untuk membuat orang lain terkesan. Semua unggahan pada media sosial khususnya *Instagram* 90% adalah ajang pamer, dimana pelaku *Humblebragging* menampilkan segala hal yang dapat mengundang keheranan dan kekaguman mereka yang melihat unggahan pada akun *Instagram* miliknya (Sikumbang, 2013:85).

Contoh perilaku *Humblebragging* pada *Instagram Stories* yang diunggah oleh pelaku bisa saja dimulai ketika si pelaku bangun tidur, foto sarapan, foto kemacetan lalu lintas dari dalam mobil ketika berangkat kerja, foto ketika telah sampai di kantor, *Check In* di kantor, makan siang di restoran, menulis status lagi bersantai di kantor, unggahan setumpuk pekerjaan di kantor, foto lagi ngumpul di tempat nongkrong anak hedon dengan tujuan untuk pencitraan sehingga secara tidak langsung memberitahukan atau membuktikan kepada pengikutnya bahwasanya si pemilik akun adalah orang kaya, bisa beli ini dan itu, nongkrong disana dan disitu, dan mendapat pengakuan dari lingkungan agar tidak diremehkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Harvard Business Scholl (2015), bahwa dampak kegiatan *Humblebragging* ditujukan untuk mencari dampak *Humblebragging* terhadap interaksi manusia, seperti dikutip dari sebuah artikel :

“On Social Media, No Body Like This“.

Humblebragging juga bisa dimasukkan dalam kategori riya' dalam islam.

Dalam sebuah hadist menyebutkan :

“aku mendengar Umar Bin Khatab berkata bahwa dia telah mendengar Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya segala sesuatu itu tergantung niatnya, dan sesungguhnya bagi setiap orang memperoleh apa yang sudah mereka niatkan dan selanjutnya pamer perbuatan, sesungguhnya bagi

setiap orang yang sedang melantunkan ayat suci Al-Qur'an dan dengan sengaja memiliki niat untuk dipuji oleh orang lain ini termasuk ke dalam perbuatan riya'" (H.R. Bukhari Muslim).

Riya' adalah melakukan amal bukan karena mengharap ridha Allah SWT, tetapi mencari pujian dan memasyhurkan dimata manusia, untuk memperoleh komentar dari orang lain atas apa yang ia lakukan karena mereka tidak paham dari tujuan apa yang mereka lakukan (Ibrahim, 2009:98).

Macam – macam riya' (Supriono, 2004:17) :

1) Riya dalam niat

Maksudnya adalah berniat sebelum melakukan pekerjaan agar pekerjaan tersebut dipuji oleh orang lain. Padahal niat sangat menentukan nilai suatu pekerjaan. Jika dilakukan berdasarkan niat karena Allah SWT maka perbuatan itu mempunyai nilai di sisi Allah SWT maupun sebaliknya.

2) Riya perbuatan

Contoh perbuatan ini seperti ketika akan mengerjakan shalat, seseorang akan tampak memperlihatkan kesungguhan dan kerajinan, namun alasannya takut dinilai rendah dihadapan guru dan orang lain. Dia melaksanakan shalat dengan khusuk dan tekun disertai harapan dan mendapat perhatian, sanjungan, dan pujian dan orang lain maka dia celaka dalam shalatnya. Macam – macam riya' dalam perbuatan (Supriono, 2004:18), yaitu :

- a) Riya' badan, adalah memamerkan tubuh yang kurus tanda rajin berpuasa.
- b) Riya' pakaian, adalah mengenakan baju syar'i agar dianggap sebagai orang yang alim.

- c) Riya ucapan, adalah membaca Al-qur'an dengan suara yang merdu dan fasih dihadapan orang agar di puji.

Biasanya orang yang suka pamer sering melakukan hal – hal, seperti bercerita hal – hal yang baik berulang kali apabila berkumpul dengan orang sekitar dengan tujuan untuk mencari perhatian seperti ia sedang membeli barang baru, selalu merasa lebih dari yang lain, dan media sosial jadi alat utamanya untuk pamer atau *Show Off* tentang apa yang ingin ia pamerkan.

Beberapa kriteria pelaku *Humblebragging* (Atmoko, 2012:8) :

1. Perkataan atau unggahan pada akun media sosial khususnya *Instagram* biasanya merendah untuk meninggi. Maksudnya merendah untuk meninggi adalah ketika si pelaku mengunggah keluhannya pada akun *Instagram Stories* miliknya “duh, kesal karena konvoi alay kaca spion mobilku jadi patah, kan susah nyari *Spare Part* spion lamborgini, harus pesan dulu dari luar”. Dari unggahan tersebut si pemilik akun sebenarnya tidak ingin menceritakan kejadian spion yang patah, namun sebaliknya ingin memberitahukan atau memamerkan bahwa dirinya memiliki sebuah mobil lamborgini.
2. Suka *Selfie* dengan fitur percantik. Maksudnya seperti yang diketahui fitur percantik bermunculan semenjak media sosial diminati. Pelaku *Humblebragging* berlomba – lomba menggunakan fitur ini untuk memamerkan kulit dan wajah yang rupawan di *Instagram Stories* sehingga mendapat berbagai macam pujian dari pengikutnya pada akun *Instagram* miliknya.

3. Berfoto di depan kaca. Maksud dari berfoto di depan kaca dikarenakan pelaku dapat memamerkan tentang penampilannya hari itu yang biasa disebut *Outfit Of The Day* dan memamerkan *Back Cover Gadget* yang digunakan untuk berfoto.
4. Teknik peletakan benda – benda keren. Teknik ini biasanya digunakan oleh pelaku *Humblebragging*. Selain memamerkan makanan yang sedang dikonsumsi melalui foto dan video, pelaku dengan sengaja meletakan beberapa barang keren disamping objek utama yang akan ikut dipamerkan seperti tas *Branded*, jam tangan, kunci mobil, ponsel dengan harga yang mahal, karena menurut si pelaku konsep dirinya dapat terbentuk dari unggahan pada *Instagram Stories* akun miliknya.
5. Foto hanya di tempat makan atau memakan makanan yang keren. Inilah yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini karena pelaku *Humblebragging* hanya mengunggah foto atau video ke akun *Instagram Stories* miliknya ketika saat berada di tempat makan dan memakan makanan yang mewah saja, karena bagi mereka mengunggah pada *Instagram Stories* dapat membuat penilaian orang yang melihatnya menjadi kagum yang membuat si pelaku merasa bahwa keberadaan dirinya diakui oleh lingkungannya.

Macam – macam *Humblebragging* :

1. Pamer diri dan keluarga
Jenis pamer ini biasanya hanya memperlihatkan bagaimana aktifitasnya bersama keluarga seperti sebuah acara keluarga, liburan bersama keluarga

yang intensitas unggahan yang tidak rutin hanya dilakukan ketika si pemilik akun sedang berlibur.

2. Pamer kemesraan

Ini adalah bentuk pamer yang masih tabu atau kurang layak diperlihatkan kepada khalayak dikarenakan kebudayaan yang dimiliki orang Indonesia, pelaku secara terang – terangan menungghah kemesraan bersama pasangan yang seharusnya tidak diperlihatkan kepada khalayak meskipun pemilik akun telah menikah. Namun unggahan ini memiliki intensitas yang tidak teratur karena pemilik akun mengunggah hanya pada waktu tertentu.

3. Pamer makanan

Makanan atau tempat makan juga menjadi salah satu hal yang selalu atau dapat dikatakan wajib untuk di pamerkan di media sosial dengan tujuan agar orang lain yang melihatnya merasa segan dan lebih di hargai dengan kekayaan yang dimilikinya. Ada rasa kebanggan bagi si pemilik akun yang sekaligus menjadi pelaku *Humblebragging* apabila unggahannya dipuji oleh orang lain dengan intensitas unggahan yang dapat diukur oleh si peneliti.

Penelitian hanya memfokuskan pada pamer makanan atau tempat nongkrong saja, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan dan makan adalah kebutuhan utama yang harus di penuhi untuk memenuhi kebutuhan lanjutan (Maslow, 1989), namun berbeda dengan kebiasaan masyarakat pada zaman sekarang yang lebih suka makan di restoran. Fenomena ini merupakan fenomena baru yang terjadi pada masyarakat perkotaan. Hasil survei Nielsen Indonesia

(2009) pada 894 responden dari 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Makassar, dan Medan) menunjukkan 44 % dari responden suka makan diluar daripada dirumah dengan frekuensi 1-3 kali perbulan.

Alasan lain peneliti hanya memfokuskan pada unggahan *Instagram Stories* karena kegiatan makan bukan hanya suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah tetapi juga untuk mencerminkan diri secara sosial yang berhubungan langsung dengan status, kesejahteraan dan pekerjaan tertentu (Murcott, Anne, 1988 : 5-15). Makanan yang estetik menciptakan sebuah pola baru dalam pengklasifikasian kelas dimana mereka yang mengkonsumsi makanan estetik akan dianggap sebagai orang yang berkelas (Raditya, Michael HB, 2014 : 158).

Kegiatan pelaku *Humblebragging* pada *Instagram Stories* untuk menggambarkan kegiatan makan yang dilakukan di restoran tertentu dalam rangka memamerkan kegiatannya pada akun *Instagram* miliknya, mahasiswa khususnya memilih makan di restoran untuk mengisi *Leisure Time* yang mereka miliki.

Makan di restoran dilakukan bukan dalam rangka untuk makan, namun lebih kepada memamerkan hal tersebut di sosial media khususnya *Instagram Stories*. Kondisi ini dialami oleh masyarakat kota besar salah satunya kota Pekanbaru. Masyarakat kota Pekanbaru khususnya mahasiswa saat ini gemar melakukan kegiatan makan di restoran dan mengunggah kegiatannya pada akun *Instagram* melalui *Instagram Stories*. Kegiatan *Humblebragging* ini bukanlah kegiatan makan yang dilakukan 3 kali sehari pada umumnya, namun dilakukan setiap 1 minggu sekali. Si pelaku *Humblebragging* tidak hanya memakan

makanan kemudian pulang namun mereka mengunggah terlebih dahulu ke akun *Instagram Stories* miliknya agar tujuannya untuk datang ke restoran tersebut dan memamerkannya pada akun *Instagramnya* terpenuhi.

Pemilihan makanan dan restoran menjadi aspek penting dalam kegiatan *Humblebragging* ini, biasanya pemilihan restoran kelas menengah dan atas karena berdasarkan pertimbangan dari *Design Interior*, penyajian makanan, dan lokasi restoran menjadi kunci bagi si pelaku *Humblebragging* untuk mengunggah agar terlihat semenarik mungkin pada *Instagram Stories* miliknya tanpa mempertimbangkan enak atau tidaknya makanan di restoran tersebut. Para pelaku *Humblebragging* ini juga menjadikan sosial media sebagai acuan dalam pemilihan restoran dan makanannya karena sosial media juga menyajikan nama restoran lengkap dengan daftar harga dan menu yang dimiliki restoran yang menjadi target bagi si pelaku *Humblebragging*.

Berikut beberapa contoh akun yang menerapkan *Humblebragging* dalam setiap unggahan *Instagram Stories* yang di sorot menjadi *Stories Highlights* :

Gambar 1.1

Instagram Stories informan di restoran mewah LA FUSION Pekanbaru



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2019

Dalam foto ini pemilik akun mengunggah makanan dan minuman yang sedang dipesan, namun dalam unggahan pemilik ingin menunjukkan bahwa ia tidak hanya sekedar makan saja tetapi pemilik akun juga menambahkan lokasi dimana lokasi tersebut merupakan salah satu restoran mewah di Pekanbaru yaitu La Fusion. Pemilik akun menambahkan lokasi agar pengikutnya tau ia sedang makan siang di restoran mahal ini.

Gambar 1.2

***Instagram Stories* informan di SAMBEL NYAI RESTO Pekanbaru**



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2019

Pada akun informan kedua, pemilik akun mengunggah dirinya sedang makan malam. Makan malam merupakan hal yang biasa, namun ada unsur pamer dimana pemilik akun menambahkan lokasi pada salah satu tempat makan ayam penyet kalangan kelas atas di Pekanbaru.

Berdasarkan contoh *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* diatas, penelitian ini difokuskan pada unggahan tentang makanan atau tempat nongkrong. Alasan peneliti memfokuskan penelitian ini pada unggahan *Instagram Stories* tentang makanan atau tempat nongkrong ini, karena peneliti melihat di zaman *Millenial* khususnya mahasiswa yang digolongkan pada remaja akhir lebih

menempatkan gengsi diatas apapun. Mereka dengan sengaja mengunggah *Instagram Stories* di akun miliknya untuk memamerkan apa yang ingin mereka pamerkan kepada pengikutnya dengan cara yang elegan. Pelaku *Humblebragging* menambahkan lokasi pada unggahan makanan atau tempat nongkrong bertujuan untuk mengikuti *Trend*, agar terlihat seperti *Food Blogger*, dan pengikutnya mengetahui.

Peneliti juga menemukan pelaku *Humblebragging* di *Instagram* khususnya *Instagram Stories* yaitu secara sengaja menambahkan lokasi pada unggahan *Instagram Stories*. Penambahan lokasi ini bertujuan agar pengikut akun *Instagram* miliknya mengetahui bahwa pemilik akun sedang berada di tempat nongkrong yang ingin dipamerkan sehingga pemilik akun merasa dirinya lebih dari pada pengikutnya yang lain. *Instagram* khususnya *Instagram Stories*, alat yang sangat tepat bagi pelaku *Humblebragging* untuk pamer dengan sengaja namun dengan cara yang lebih elegan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Humblebragging* berkaitan dengan konsep diri, yaitu pandangan seorang individu terhadap diri sendiri yang memiliki keterkaitan dengan dimensi fisik, karakteristik individual, dan motivasi diri tidak hanya meliputi kekuatan individual tetapi juga kelemahan dirinya.

Menurut Bruns (1993 : 235), konsep diri dipengaruhi oleh faktor – faktor yaitu citra diri, kemampuan bahasa, umpan balik dari lingkungan, identitas dengan peran jenis yang sesuai dengan masyarakat, dan pola asuh. Dari beberapa faktor tersebut fokus penelitian ini bertuju pada konsep diri. Dimana konsep diri

adalah salah satu segi dari gambaran diri yang berpengaruh pada eksistensi diri. Konsep diri ini dipengaruhi oleh sebuah pemikiran mengenai apa yang dimaksud keindahan atau kebugaran dan bentuk tubuh ideal menurut seseorang. Konsep diri merupakan hal yang subyektif karena selalu berubah menurut pandangan manusia.

Hal senada juga disampaikan oleh Rochman Natawidjaya (1979), yaitu konsep diri adalah persepsi individu mengenai dirinya sendiri, kemampuan dan ketidakmampuannya, tabiat – tabiatnya, harga dirinya, dan hubungannya dengan orang lain. Clara R. Pudjijogyanti (1995), juga menambahkan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor penentu perilaku seseorang, apakah akan baik atau buruk. Perilaku negatif dari seseorang merupakan perwujudan dari adanya gangguan dalam usaha pencapaian harga diri agar keberadaannya diakui oleh orang sekitar.

Dengan adanya kemajuan teknologi seperti yang dirasakan saat ini yang ditandai dengan adanya aplikasi *Instagram* dengan fitur *Instagram Stories*, mahasiswa khususnya akan berlomba – lomba melakukan kegiatan *Humblebragging* agar mereka dapat diakui oleh lingkungannya. Dengan mengunggah pada akun *Instagram Stories* miliknya dan menyorot unggahan tersebut pada *Stories Highlights*, mereka akan memperlihatkan apa yang dimilikinya saat ini seperti apa yang mereka makan, dimana mereka makan, dan dengan siapa mereka dengan tujuan agar pelaku lebih dianggap oleh orang lain dengan unsur pamer didalam unggahan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan melihat bagaimana menemukan konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram*

Stories dalam setiap unggahan akun miliknya pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Untuk mengetahui hal peneliti menggunakan teori interaksi simbolik karena teori interaksi simbolik membahas mengenai konsep diri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahasnya melalui judul penelitian yang berjudul “ Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau “.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa dalam memperoleh jati dirinya didalam kehidupan akan membentuk konsep diri tentang bagaimana caranya agar dirinya dapat diakui oleh lingkungannya.
2. Dalam hal membangun konsep dirinya, mereka akan mengunggah apapun yang mereka miliki agar dilihat oleh pengikutnya ataupun yang tidak pengikutnya.

C. FOKUS PENELITIAN

Adapun fokus penelitian pada penelitian ini adalah menemukan konsep diri pelaku *Humblebragging* di *Instagram Stories* yang dilakukannya pada akun *Instagram* miliknya pada mahasiswa Universitas Islam Riau.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau ?

E. TUJUAN dan MANFAAT MASALAH

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian dan dapat memberikan kontribusi pemahaman tentang media komunikasi khususnya media baru.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan dalam pengaruh media komunikasi khususnya media baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media Sosial

a. Defenisi Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi setiap informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012 : 568). Media sosial merupakan salah satu media komunikasi massa. Media sosial terdiri dari media dan sosial. Istilah media dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana defenisi yang selama ini diketahui Laughey (Nasrullah, 2017 :3). Pengertian ini lebih cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua defenisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media“, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

Defenisi sosial dalam media sosial secara teori sosiologi menurut Fuchs (Nasrullah, 2017 : 6), menyebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial, karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang diwakili dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan. Jadi, defenisi media sosial menurut Nasrullah (2017 : 6) adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial di dunia

maya. Jadi, media sosial merupakan suatu perangkat atau wadah bagi pengguna untuk mempresentasikan diri maupun berinteraksi dengan individu lainnya menggunakan aplikasi tersebut dengan menggunakan jaringan internet.

b. Jenis – Jenis Media Sosial

Berikut ini merupakan jenis – jenis media sosial :

1) *Facebook*

Menurut Wati dan Rizky (2009), *Facebook* merupakan jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berinteraksi dalam berbagai keperluan yang bersifat rekreasi yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.

2) *Twitter*

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *Microblogging*. Para pengguna mengirim pesan tidak lebih dari 140 karakter saja yang biasa disebut *Tweet* atau disebut pula sebagai *SMS* internet (Sulianta, 2011).

3) *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang

dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012 : 10).

4) *Line*

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *Platform* seperti telepon cerdas, komputer. *Line* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *Line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. *Line* diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara

5) *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi pesan berbasis pesan untuk *SmartPhone* yang mirip *BBM*. *Whatsapp* merupakan aplikasi pesan lintas *Platform* yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya, karena aplikasi ini menggunakan paket data internet yang sama untuk *E-mail* yang banyak digunakan (Atmoko 2017).

Berdasarkan jenis – jenis media sosial diatas, maka peneliti akan fokus pada aplikasi media sosial *Instagram*, karena dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apa yang berkaitan dengan konsep diri pelaku *Humblebragging*, maka yang akan dilihat adalah fase – fase dalam *Instagram Stories* yang diunggah oleh pengguna. Oleh karena itu, *Instagram* merupakan alat atau media sosial sebagai media untuk melakukan pameran terselubung di bandingkan media sosial lainnya yang lebih mengutamakan status dari ketikan kata –kata daripada foto atau video.

2. *Instagram*

a. *Defenisi Instagram*

Instagram berasal dari kata “ *Instan* atau *Insta* “ yang berarti instan dan “ *Gram* “ yaitu telegram, dimana cara kerja *Telergram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Putri, 2013 : 14).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012 : 10).

Instagram menjadi layanan *Photo Sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan *Platform* lainnya yaitu Android, karena *Platform* buatan *Google* ini relatif baru namun sekarang menjadi yang terbesar di dunia. Masuk ke *Platform* buatan *Google* berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi *Instagram* karena telah sukses berada *Platform* di android. Jumlah pengguna *Instagram* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga *Instagram* sebagai

layanan *Photo Sharing* sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *Booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko, 2012: 12).

b. Fitur – Fitur *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *Filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012 : 28) yaitu sebagai berikut :

1) *Home Page*

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan (*Timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *Scroll Mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *Send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *Explore Feed*.

4) *Profile*

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *Profile* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut dan jumlah yang mengikuti.

5) *New Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*Following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti, maka tab “*News*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *Follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul.

3. *Humblebragging*

Pada dasarnya *Humblebragging* merupakan metode pemasaran yang dipakai oleh seseorang untuk mempromosikan sebuah produk tetapi tidak terlihat

sedang melakukan sebuah promosi, biasanya ini dijumpai pada flim, video klip sebuah musik tetapi cara ini disalahgunakan oleh pengguna sosial media khususnya *Instagram*, karena mereka melakukan *Humblebragging* dengan niat untuk memamerkan sesuatu dengan sengaja. Mereka pamer tanpa harus kelihatan pamer atau dikatakan *Humblebragging* (pamer terselubung), karena “pamer” yang disengaja sangatlah tidak elegan. Ketika seseorang mempresentasikan dirinya maka ia mencoba untuk membuat orang lain terkesan (Sikumbang, 2013 : 85).

Berdasarkan hasil penelitian dari *Harvard Business School* (2015), bahwa dampak kegiatan *Humblebragging* ditujukan untuk mencari dampak dari *Humblebragging* terhadap interaksi manusia, seperti yang dikutip sebuah artikel

“*On Social Media, No Body Like This*”.

Humblebragging juga bisa dimasukkan dalam kategori riya’ dalam islam.

Dalam sebuah hadist menyebutkan :

“ aku mendengar Umar Bin Khatab berkata diatas mimbar bahwa dia telah mendengar Rasulullah SAW bersabda ; sesungguhnya segala sesuatu itu tergantung niatnya dan sesungguhnya bagi setiap orang memperoleh apa yang mereka niatkan “ (H.R. Bukhari Muslim).

Dari hadist diatas kegiatan *Humblebragging* yang dilakukan di *Instagram Stories* juga dapat dimasukkan kedalam kategori riya’ dalam Islam, karena terdapat beberapa jenis *Humblebragging* diantaranya pamer dalam niat, maksudnya pamer dalam niat ini adalah ketika seseorang telah berniat di dalam hatinya untuk melakukan sesuatu namun terbersit di dalam hatinya dengan tujuan pamer yang menyebabkan tidak adanya rasa ikhlas di dalam hatinya. Selanjutnya adalah pamer perbuatan. Pamer perbuatan disini mengarah kepada apa yang mereka ucapkan, apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka miliki seperti ketika

seseorang sedang melantunkan ayat suci Al-Qur'an dan dengan sengaja ia memiliki niat di dalam hatinya agar ingin di puji oleh seseorang dengan sengaja ia merekam lalu mengunggah ke *Instagram Stories* miliknya dengan maksud ingin dipuji dan diperhatikan oleh pengikutnya ataupun orang yang melihatnya.

Riya' adalah melakukan amal bukan karena mengharap ridha Allah SWT, tetapi mencari pujian dan memasyhurkan dimata manusia, untuk memperoleh komentar dari orang lain atas apa yang ia lakukan karena mereka tidak paham dari tujuan apa yang mereka lakukan (Ibrahim, 2009 : 98).

Biasanya orang yang suka pamer sering melakukan hal – hal, seperti bercerita hal – hal yang baik berulang kali apabila berkumpul dengan orang sekitar dengan tujuan untuk mencari perhatian seperti ia sedang membeli barang baru, selalu merasa lebih dari yang lain, dan media sosial jadi alat utamanya untuk pamer atau *Show Off* tentang apa yang ingin ia pamerkan.

4. Konsep Diri

a. Defenisi Konsep Diri

Konsep diri adalah konsep seseorang dari siapa dan apa dia itu. Konsep ini merupakan bayangan cermin, ditentukan oleh sebagian besar peran dan hubungan orang lain, apa yang kiranya reaksi orang terhadapnya. Konsep diri ideal adalah gambaran mengenai penampilan dan kepribadian yang didambakannya (Hurlock, 2005 : 237).

Menurut pendapat Hurlock (1997 :245), konsep diri dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) *Ideal Self*, yaitu pengertian seseorang tentang bagaimana dirinya yang seharusnya.
- 2) *Social Self*, yaitu pengertian seseorang yang berhubungan dengan perasaan mengenai dirinya.
- 3) *Real Self*, yaitu pengertian seseorang tentang bagaimana diri yang sebenarnya.

Agustiani (2009), menyatakan konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman – pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep ini bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus – menerus.

Rogers (1997), konsep diri adalah bagian sadar dari ruang fenomenal yang didasari dan disimbolisasikan, yaitu “aku” merupakan pusat referensi setiap individu yang secara perlahan – lahan dibedakan dan disimbolisasikan sebagai bayangan tentang diri yang mengatakan “apa dan siapa aku sebenarnya” dan “apa sebenarnya yang harus aku perbuat”.

Kartini Kartano dalam kamus besar Psikologinya menuliskan bahwa konsep diri merupakan keseluruhan yang dirasa dan diyakini benar oleh seseorang mengenai dirinya sebagai individu, ego, dan hal – hal yang dilibatkan di dalamnya. Konsep diri adalah keyakinan yang dimiliki individu tentang atribut atau cita – cita yang dimilikinya (Brehm dan Kassin, 1993), atau dapat dimengerti

sebagai pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki individu tentang karakteristik atau ciri-ciri pribadinya (Worchel dkk, 2000).

Dari beberapa pengertian konsep diri menurut para ahli di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya konsep diri merupakan pandangan mengenai siapa, apa dan bagaimana diri kita, yang diperoleh melalui karakteristik fisik, prestasi, identitas diri, dan peran diri yang dapat diperoleh dari interaksi diri sendiri maupun interaksi dengan orang lain.

b. Aspek – Aspek Konsep Diri

Menurut Agoes Dariyo (2007), konsep diri bersifat multi aspek yaitu :

1) Aspek Fisiologis

Aspek fisiologis dalam diri berkaitan dengan unsur – unsur, seperti warna kulit, bentuk, berat atau tinggi badan, raut muka, memiliki kondisi badan yang sehat atau sakit, normal atau cacat.

2) Aspek Psikologis

Aspek psikologis meliputi tiga hal, yaitu :

- a) Kognitif, meliputi kecerdasan, minat, bakat, kreativitas, dan kemampuan konsentrasi.
- b) Afeksi, meliputi ketahanan, ketekunan, keuletan kerja, motivasi berprestasi, dan toleransi.
- c) Konasi, meliputi kecepatan dan ketelitian kerja dan resiliensi.

3) Aspek Psiko – Sosiologis

Pemahaman individu yang masih memiliki hubungan dengan lingkungan sosialnya. Seseorang yang menjalin hubungan dengan lingkungannya dituntut

untuk dapat memiliki kemampuan berinteraksi sosial, komunikasi, menyesuaikan diri dan bekerja sama. Tuntutan ini secara langsung ataupun tidak langsung dapat berpengaruh agar individu mentaati aturan sosial agar terjadinya hubungan mutualisme antara individu dengan lingkungan sosialnya.

4) Aspek Psiko – Spiritual

Kemampuan dan pengalaman individu yang berhubungan dengan nilai dan ajaran agama, disebut juga dengan aspek *Theologis* yang bersifat *Transcendental*. aspek spiritual ini bersifat vertikal dimana keberadaan individu masih berhubungan erat dengan Tuhan.

5) Aspek Psiko – Etika dan Moral

Suatu kemampuan memahami dan melakukan perbuatan berdasarkan nilai – nilai etika dan moralitas. Oleh karena itu, proses penghayatan dan pengamatan individu terhadap nilai – nilai moral tersebut menjadi sangat penting, karena bisa menjadikan penopang keberhasilan seseorang dalam melakukan kegiatan penyesuaian diri dengan orang lain.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsep diri (Harlock, 2005 : 28), yaitu:

1) Usia Kematangan

Remaja yang matang terlambat dari awal, diperlukan seperti orang yang hampir dewasa, mengembangkan konsep diri yang menyenangkan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan baik.

2) Penampilan Diri

Penampilan diri yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik, cacat fisik yang merupakan sumber memalukan yang mengakibatkan perasaan rendah diri, sebaliknya penampilan diri yang rapi menimbulkan penilaian yang menyenangkan tentang diri kepribadian dan menambah dukungan sosial.

3) Kepatutan Seks

Kepatutan seks dalam penampilan diri, minat, dan perilaku membantu remaja mencapai konsep diri yang baik.

4) Nama dan Julukan

Remaja peka dan malu bila teman sekelompok menilai namanya buruk atau bila mereka memberi julukan yang bernada cemoeh.

5) Hubungan Keluarga

Seorang remaja yang mempunyai hubungan erat dengan seseorang anggota keluarga akan mengidentifikasikan ciri dengan orang tersebut dan ingin mengembangkan pola kepribadian yang sama.

6) Teman – Teman Sebaya

Teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara yaitu konsep diri remaja merupakan cerminan dan anggapan tentang konsep teman dan dirinya, selanjutnya tekanan untuk mengembangkan ciri – ciri kepribadian diakui oleh kelompok.

7) Kreativitas

Remaja yang dimasa kanak – kanak di dorong agar kreatif dalam bermain dan dalam tugas akademis mengembangkan peran individualisme dan identitas yang memberi pengaruh yang baik pada konsep dirinya.

8) Cita – Cita

Bila remaja mempunyai cita – cita yang tidak realistis, mereka akan mengalami kegagalan yang menimbulkan ketidakpercayaan dirinya dan timbul perasaan tidak mampu serta reaksi yang bertahan dimana mereka menyalahkan orang lain atas kegagalannya namun sebaliknya, remaja yang realistis tentang kemampuannya lebih banyak mengalami keberhasilan daripada kegagalan yang menimbulkan rasa percaya diri dan kepuasan diri yang lebih besar yang memberikan konsep diri yang baik.

d. Komponen Konsep diri

Komponen konsep diri terbagi 3 menurut Hurlock (1980), yaitu :

1) *The Perceptual Component* (konsep fisik)

Gambaran yang di miliki seseorang terhadap penampilan fisiknya dan kesan yang di timbulkannya terhadap orang lain. Komponen ini meliputi daya tarik tubuh dan keserasian jenis kelamin.

2) *The Conceptual Component* (konsep psikologis)

Konsep seseorang tentang ciri – ciri khusus yang berbeda dengan orang lain yang meliputi kepercayaan diri, ketidaktergantungan, keberanian, kegagalan, dan kelemahan.

3) *The Attitude Component* (komponen sikap)

Perasaan yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sekarang maupun di masa yang akan datang, rasa bangga atau rasa malu. Komponen ini meliputi keyakinan, nilai, aspirasi, dan komitmen yang membentuk dirinya.

e. **Konsep Diri Positif dan Konsep Diri Negatif**

Berdasarkan proses perkembangan konsep diri yang telah dijelaskan dapat terlihat bahwa terbentuknya konsep diri adalah hasil interaksi individu dengan lingkungannya, terutama hubungan dengan orang lain (Zurcher dan Deux, et.al, 1977). Dalam pembentukan konsep diri ini melalui sebuah interaksi sosial yang terpenting bahwa hubungan interpersonal akan mempengaruhi konsep diri yang dominan yaitu hubungan dengan orang yang berarti sehingga dapat terbentuk konsep diri positif dan konsep diri negatif dalam masing – masing individu.

1) Konsep Diri Positif

Calhoun dan Acocella (1990), mengemukakan bahwa dasar dari konsep diri positif adalah bukan kekaguman berlebihan terhadap diri sendiri tetapi lebih merupakan penerimaan diri dan kualitas yang kemudian menghasilkan sikap kerendahan hati daripada kesombongan atau keegoisan yang dapat membuat penerimaan diri individu dengan konsep diri positif dan memiliki pengetahuan menyeluruh tentang dirinya.

Montana (2001), memberikan ciri – ciri tingkah laku individu yang mempunyai konsep diri positif :

a) Menginginkan kepemimpinan.

- b) Berlapang dada menerima kritikan yang membangun.
- c) Mengambil sebuah resiko.
- d) Bersifat mandiri.
- e) Keyakinan bahwa keberhasilan dan kegagalan tergantung usaha.
- f) Bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.
- g) Percaya bahwa mereka mempunyai kontrol terhadap peristiwa atau kejadian dalam hidup mereka.
- h) Sabar dalam menghadapi kegagalan dan mencari solusi.
- i) Dapat menangani persoalan dengan keyakinan dan kepercayaan.

Pendapat Sari (dalam Mazidah, 2005 : 34), konsep diri positif memiliki ciri – ciri :

- a) Memiliki keyakinan yang besar kemampuannya sehingga mampu menunjukkan sikap dan tindakan yang tegas, memiliki inisiatif dan dapat bertindak asertif (yang diyakini benar).
- b) Aktif dan mampu menunjukkan partisipasinya dalam suatu kelompok diskusi dengan teman sebaya.
- c) Mudah berbaaur dengan lingkungan sosial.
- d) Menampilkan potensi secara optimal sehingga berhasil dalam bidang akademis.
- e) Memiliki jiwa kepemimpinan tanpa rasa khawatir.

2) Konsep Diri Negatif

Menurut Burns (1982), individu dengan konsep diri negatif serupa dengan evaluasi diri yang negatif, benci pada diri sendiri, merasa lebih rendah, dan

kurangnya perasaan berharga dalam penerimaan diri, sedangkan Calhoun dan Acocella (1990), mengemukakan bahwa ada dua karakteristik individu dengan konsep diri negatif, yaitu individu yang memandang dirinya secara kacau dan individu dengan konsep yang terlalu stabil dan terlalu teratur atau kaku.

Montana (2001), memberikan ciri-ciri tingkah laku individu yang memiliki konsep diri negatif, yaitu :

- a) Menghindari kepemimpinan.
- b) Tidak mau menerima kritikan dan resiko.
- c) Tidak mempunyai kemampuan untuk bertahan terhadap tekanan.
- d) Kurang memiliki motivasi untuk belajar.
- e) Mudah terpengaruh pada hal yang bersifat negatif.
- f) Lebih merasa perlu untuk dicintai dan diperhatikan sehingga lebih mudah dipengaruhi orang lain.
- g) Rela melakukan hal apa saja untuk menyesuaikan diri dan menyenangkan orang lain.
- h) Mudah frustrasi dan menyalahkan orang lain atas kekurangannya.
- i) Menghindari dari keadaan – keadaan sulit untuk tidak gagal dan bergantung pada orang lain.

Pendapat Sari (dalam Mazidah, 2005 : 34), konsep diri negatif memiliki ciri – ciri :

- a) Ragu dan takut menyatakan pendapat dalam situasi yang sedang dihadapi.

- b) Takut menerima kritik.
- c) Pasif atau tidak berpartisipasi dalam lingkungan.
- d) Sulit untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

5. Mahasiswa

a. Defenisi Mahasiwa

Menurut Siswoyo (2007 : 121), mahasiswa dapat didefenisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang memiliki intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir, dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik politeknik,sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012 : 5).

Seorang mahasiswa dapat dikategorikan pada tahap perkembangan remaja akhir atau dewasa awal dimana usia yang telah menginjak 18 tahun dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa adalah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012 : 27).

6. Teori Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik (*Symbolic Interactionism*) adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran (*Mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*) yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosio – kultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi, paham ini mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain, saling membagi makna untuk jangka waktu dan tindakan tertentu (Morrisan, 2005 : 110).

Teori interaksi simbolik ini pertama kali dikemukakan oleh George Herbert Mead (1863 – 1931). Namun, Herbert Blummer mahasiswa Mead mengukuhkan teori ini sebagai suatu kajian tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial (Kuswarno, 2009 : 113)

Dalam konteks komunikasi interpersonal, interaksi simbolik menjelaskan bahwa pikiran terdiri dari sebuah percakapan internal yang merefleksikan interaksi yang telah terjadi antara seseorang dengan orang lain yang membentuk masyarakat. Dan manusia secara aktif membentuk prilakunya sendiri (Kuswarno, 2009 : 114).

Saat membahas teori interaksi simbolik kita tidak akan bisa terlepas untuk membahas konsep diri, karena konsep diri merupakan pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain, pandangan ini boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisis (Rakhmat, 2005 : 99).

Mead (West dan Turner, 2009 : 14), menjelaskan tiga konsep dasar teori interaksi simbolik, yaitu :

1) Pikiran (*Mind*)

Pikiran adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama dimana manusia harus selalu berinteraksi untuk mengembangkan pemikiran dan perasaan yang mereka miliki. Salah satu aktivitas yang dapat diselesaikan melalui pemikiran adalah pengambilan peran (*Role – Taking*) atau menempatkan diri menjadi posisi orang lain agar dapat menghentikan perspektifnya sendiri mengenai suatu pengalaman dan membayangkannya dari pandangan orang lain.

2) Diri (*Self*)

Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari pandangan orang lain. Diri berkembang dari cara seseorang membayangkan dirinya dilihat oleh orang lain atau melihat diri sendiri dalam pandangan orang lain sebagai cermin diri (*Looking Glass Self*), yang merupakan hasil pemikiran dari Charles Horton Cooley yang dihubungkan dengan cerminan diri (West dan Turner, 2009 : 106 – 107) :

- a) Membayangkan bagaimana kita dimata orang lain.
- b) Membayangkan penilaian mereka terhadap penampilan kita.
- c) Merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan pribadi.

3) Masyarakat (*Society*)

Mead mendefinisikan masyarakat sebagai sebuah jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia, mereka secara sukarela terlibat dalam masyarakat. Masyarakat terdiri dari individu yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan diri dari

orang yang mereka anggap penting (*Significant Others*), seperti orang tua, keluarga, teman dekat, kolega (West dan Turner, 2009 : 107 – 108).

Menurut Koentjaraningrat, 2009:116, masyarakat adalah sekumpulan manusia saling bergaul atau dengan istilah ilmiah yaitu saling berinteraksi, sedangkan dalam bahasa inggris masyarakat disebut *Society* yang berarti kawan. Masyarakat atau *Society* ini merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang – ulang (Phil Astrid S.Susanto, 1999:6).Dannerius Sinaga (1988:143), mengemukakan bahwa masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Coleman dan Cressey (2004), klasifikasi masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi :

a. Status Sosial Ekonomi Atas

Status sosial kelas ekonomi atas merupakan kelas sosial yang berada paling atas dari tingkatan sosial yang terdiri dari orang – orang kaya seperti kalangan konglomerat, mereka sering menempati posisi teratas dari kekuasaan, sedangkan Sitorus (2009) menyebutkan bahwa status sosial ekonomi kelas atas yaitu kedudukan yang diperoleh berdasarkan golongan menurut harta kekayaan, dimana mereka memiliki kekayaan diatas masyarakat umumnya yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik. Havinghurts dan Taba dalam Wijaksan (1992), berpendapat bahawa masyarakat kelas atas adalah masyarakat yang

tinggal di kawasan elit perkotaan dengan jumlah keluarga yang relatif sedikit.

b. Status Sosial Ekonomi Bawah

Havinghurst dan Taba dalam Wijaksana (1992), masyarakat dengan kelas ekonomi bawah adalah masyarakat yang jumlah anggota keluarga relatif cukup banyak. Sedangkan menurut Sitorus (2002), kedudukan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat yang diperoleh berdasarkan penggolongan menurut kekayaan yang mana harta yang mereka miliki dikategorikan kurang apabila dibandingkan dengan rata – rata masyarakat umumnya yang menyebabkan tidak mampunya untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Menurut Ratna (2017), kriteria dasar pembentukan pelapisan status sosial dalam masyarakat :

a. Kekayaan

Kekayaan dijadikan tolak ukur untuk menentukan seseorang masuk kepada lapisan atau strata dalam kehidupan sosial atas atau pun bawah, biasanya ukuran ini dapat dilihat berdasarkan tempat tinggal, benda tersier yang dimilikinya.

b. Ukuran Kekuasaan dan Wewenang

Apabila seseorang memiliki kekuasaan paling besar akan masuk kedalam status sosial kelas atas di dalam masyarakat begitupun sebaliknya. Namun, ukuran kekuasaan dan wewenang ini tidak lepas dari kekayaan yang dimilikinya dikarenakan secara tidak langsung

orang kaya akan lebih berkuasa dibandingkan orang yang ekonominya berada dibawah mereka.

c. Ukuran Kehormatan

Ukuran kehormatan ini akan lebih terasa pada masyarakat tradisional dimana mereka lebih mementingkan jasa serta budi luhur seseorang dibandingkan kekayaan dan kekuasaan seseorang yang dapat membuat mereka menempati kelas sosial atas di tengah masyarakat.

d. Ukuran Ilmu Pengetahuan

Ukuran ini biasanya dapat menjadikan seseorang berada pada status kelas atas dimana ini biasanya terdapat dalam gelar – gelar akademik atau profesi yang disandang oleh seseorang seperti dokter, insinyur, profesor.

B. Defenisi Operasional

1. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara pandang seseorang tentang dirinya yang diperoleh melalui interaksi diri sendiri maupun interaksinya dengan orang lain, meliputi kemampuan yang dimiliki, perasaan yang dialami, fisik dirinya dan lingkungan sekitar.

2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang terdaftar sebagai murid di tingkat perguruan tinggi baik itu universitas, institut, akademik politeknik yang berusia antara 18 –25 tahun atau masuk golongan remaja akhir atau dewasa awal.

3. *Humblebragging*

Humblebragging adalah pamer secara sengaja namun terselubung, maksudnya mereka pamer tanpa harus kelihatan pamer karena pamer merupakan hal yang sangat tidak elegan. Seorang yang melakukan kegiatan *Humblebragging* khususnya di *Instagram* memiliki tujuan agar membuat orang lain terkesan sehingga dirinya diakui oleh lingkungannya.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga peneliti kali ini dapat meneliti aspek yang belum ada dalam penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama/Tahun	judul	Hasil
1	Primada Qurrota Ayun / Universitas Diponegoro, Semarang. Vol. 3, No. 2, Oktober 2015	Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas	Dari pengalaman remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas diri diambil dari pengalaman para informan menggunakan <i>Facebook</i> secara tidak langsung membentuk identitas diri mereka melalui tiga gambaran, yaitu orientasi pribadi, nilai - nilai individu, dan ekspresi diri. Para informan mengakui bahwa mereka menggunakan media sosial ini dikarenakan mereka terorientasi secara pribadi untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain.

2	Dinda Marta Almas Zakirah / Universitas Airlangga, Surabaya. 2017	Mahasiswa dan <i>Instagram (Study tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga).</i>	Hasil penelitian ini adalah bahwa mahasiswa Universitas Airlangga memang membentuk citra dirinya di media sosial khususnya <i>Instagram</i> yang bertujuan untuk membentuk citra diri mereka dengan editan yang sesuai foto yang akan mereka unggah di akun <i>Instagram</i> miliknya, kemudian pemilihan lokasi dan sudut pandang dalam sebuah foto.
3	Ratnanik Dwi Jayanti / Universitas Sebelas Maret, Surakarta. 2018	Pencitraan dalam <i>Instagram Stories (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pencitraan Diri Dalam Instagram Stories di Kalangan Putra – Putri Solo Angkatan 2015-2017)</i>	Hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya <i>Instagram Stories</i> merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk membentuk citra diri dengan menambahkan filter agar foto atau video yang di unggah tampak lebih menarik, tidak hanya penambahan filter tetapi penambahan lokasi juga dapat menarik si pengguna.

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan peneliti terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu :

1. Primada Qurrota Ayun. Vol. 3, No. 2, Oktober 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Persamaan penelitian Primadona dengan penelitian peneliti adalah sama – sama meneliti tentang identitas atau konsep diri melalui media sosial dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian Primadona dengan penelitian peneliti adalah Primadona menggunakan teori fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan teori interaksi simbolik.

2. Dinda Marta Almas Zakirah. 2017. *Mahasiswa dan Instagram (Study tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. Universitas Airlangga, Surabaya.

Persamaan penelitian Dinda dengan penelitian peneliti adalah sama – sama meneliti tentang media sosial *Instagram* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian Dinda dengan penelitian peneliti adalah Dinda menggunakan dua macam teori yang digabungkan sedangkan peneliti hanya menggunakan satu teori saja dalam penelitian

3. Ratnanik Dwi Jayanti. 2018. *Pencitraan dalam Instagram Stories (Study Deskriptif Tentang Pencitraan Diri dalam Instagram Stories Di Kalangan Putra – Putri Solo Angkatan 2015 – 2017)*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Persamaan penelitian Ratnanik dengan penelitian peneliti adalah sama – sama meneliti tentang *Instagram* dan fokus kepada *Instagram Stories*.

Perbedaan penelitian Ratnanik dengan penelitian peneliti adalah rumusan masalah dan tujuannya berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena menurut peneliti metode ini dapat menggambarkan, menjelaskan, dan membangun hubungan dari kategori – kategori dan data yang ditemukan agar mendapatkan data yang lebih mendalam terhadap subjek penelitian dimana peneliti menjadi instrument dalam penelitian tersebut (Kuswano, 2009 : 86). Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Penelitian ini merupakan penelitian *Cross – Sectional Research* dimana penelitian ini hanya di lihat dari kurun waktu tertentu saja, karena penelitian ini di lakukan selama 5 bulan terhitung dari bulan Agustus 2019 – Januari 2020. Bogdan dan Taylor (1975) mengatakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan pelaku yang teramati.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut (Bungin, 2011 : 78). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa

Universitas Islam Riau. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive*, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan – pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri – ciri spesifik yang dimilikinya dari penelitian (Nasution, 2004 : 98).

Adapun kriteria atau klasifikasi informan (mahasiswa) dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Informan adalah mahasiswa Universitas Islam Riau.

Klasifikasi mahasiswa :

- a)
 - a) Hobi makan di restoran minimal sekali seminggu.
 - b) Mahasiswa yang memiliki ekonomi kelas menengah ke bawah, dikarenakan bagi mahasiswa dengan perekonomian menengah ke atas makan di restoran dengan intensitas sekali seminggu tidaklah sesuatu hal yang akan dipamerkan.
 - c) Gaya hidup atau *Style* yang cenderung menunjukkan bahwa si pelaku berasal dari kalangan menengah ke atas (hedon atau borju).
- b. Informan adalah pengguna aktif *Instagram*. Pengguna aktif disini adalah mahasiswa dengan intensitas unggahan tentang makanan atau tempat nongkrong sekali seminggu mengunggah pada akun dan menarik unggahan tersebut pada *Stories Highlight*.
- c. Informan merupakan pengguna *Instagram* yang telah lebih dari 1 tahun yang sudah berpengalaman dan telah mengeksplorasi semua fitur di *Instagram*.

- d. Informan memiliki sorotan atau *Stories Highlighth* khususnya unggahan tentang makanan dan tempat nongkrong.
- e. Pada setiap unggahan informan khususnya restoran atau makanan selalu menambahkan lokasi atau nama restoran tersebut.

Berdasarkan kriteria dan hasil *Prasurvey* yang dilakukan peneliti, maka yang menjadi subjek penelitian sebanyak 3 informan. Alasan peneliti hanya memilih 3 informan, karena 3 informan yang dipilih masuk kedalam kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

2. Objek Penelitian

Arikunto (2010 : 29), pengertian objek penelitian sebagai variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari permasalahan penelitian.

Objek penelitian adalah “ Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau “.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan faktor yang penting dalam penelitian. Inilah yang akan menjadi tempat dimana dilakukannya penelitian, karena dalam penelitian ini merupakan penelitian non lapangan, maka lokasi penelitian dilakukan secara tidak tetap.

2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1

Tabel Waktu Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																							
		Agustus – Oktober 2019				November – Desember 2019				Januari 2020				Februari – Maret 2020				April 2020				Mei 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	X	X	X	X																				
2	Seminar UP					X																			
3	Riset							X																	
4	Penelitian Lapangan									X															
5	Pengolahan dan Analisis Data										X														
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi											X													
7	Ujian Skripsi													X											
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan															X									
9	Skripsi																			X					

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan (Kriyantono, 2006 : 41). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti melalui unggahan pemilik akun yang dijadikan subjek penelitian oleh peneliti untuk melihat adalah “ Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau “.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006 : 42). Data sekunder memberikan penjelasan mengenai data primer , data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi unggahan *Instagram Stories* dari informan peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

1. Observasi

Obserasi adalah suatu kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu (Kriyantono, 2006 : 108).

Peneliti melakukan pengamatan dengan cara :

- a. Mengikuti akun *Instagram* informan.

- b. Mulai melakukan pendekatan dengan informan melalui *Direct Messange*.
- c. Melihat unggahan dari *Instagram Stories* khususnya *Stories Highlights*.
- d. Menelusuri dan mengamati setiap unggahan di *Instagram Stories* yang telah diunggah informan.
- e. Setelah mengamati informan di media sosial, peneliti akan melakukan pengamatan langsung dengan cara mengikuti dan berkunjung ke kediaman informan untuk pendekatan lebih lanjut untuk memastikan kebenaran pada setiap unggahan *Instagram Stories* informan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan seseorang yang berharap mendapatkan informasi penting, seseorang tersebut di asumsikan mempunyai informasi penting suatu objek (Kriyantono, 2006 : 98).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, namun mendalam dalam suasana keterbukaan, dimana informan yang telah dipilih ditemui secara langsung oleh peneliti yang didukung dengan alat perekam suara dan catatan wawancara dengan tujuan agar hasil jawaban dari informan dapat disimpan dengan jelas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering di gunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk

mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data – data penelitian (Kriyantono, 2006 : 118).

Dalam penelitian ini, dokumentasi berasal dari dokumentasi pribadi peneliti, meliputi unggahan *Instagram Stories* yang diambil dari akun *Instagram* informan.

F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan dan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian bertujuan agar hasil dari suatu penelitian dapat di pertanggung jawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan dalam penelitian, yaitu :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Teknik ini memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan dan dapat dijadikan sebagai penguji untuk mengetahui ketidakbenaran informasi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari informan untuk membangun kepercayaan subjek. Selain itu, perpanjangan keikutsertaan ini dimaksudkan untuk membangun para subjek peneliti dan juga kepercayaan diri tersebut (Moleong, 2011 : 328).

Untuk mengetahui informasi yang di dapat terpercaya atau tidak, peneliti akan ikut langsung dalam penelitian dengan cara mengikuti setiap unggahan *Instagram Stories* informan dan peneliti akan ikut langsung bersama informan

ketika pembuatan *Instagram Stories* untuk memastikan kebenaran dan keaslian data yang ada pada *Instagram Stories* tersebut.

2. Triagulasi

Triagulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Peneliti menggunakan triagulasi sebagai teknik pemerisaksaan keabsahan data. Triagulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan data secara sederhana dan dapat disimpulkan sebagai upaya mengecek data dalam suatu penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber data, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja, tanpa melakukan pengecekan kembali dengan peneliti lain (Gunawan, 2016 : 222).

Analisis triagulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia) (Kriyantono, 2010 : 72).

- a. Triagulasi sumber, yaitu menggali kebenaran informasi melalui sumber. Memperoleh data dengan sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan – alasan terjadinya perbedaan – perbedaan tersebut.
- b. Triagulasi teori, yaitu berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Triagulasi teoritik adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk di adu dan di padu agar hasilnya lebih lengkap.

- c. Triagulasi metode, yaitu usaha memeriksa keabsahan data atau temuan peneliti yang dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data dan untuk mendapatkan data yang sama.

Teknik triagulasi yang sering digunakan adalah pemeriksaan menggunakan sumber lain (Moleong, 2011 : 330). Sumber lain yang dipilih oleh peneliti adalah salah seorang dosen dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yaitu Ahmad Hidayat, M.Psi., Psikologi.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, peneliti menyimpulkan alasan informan melakukan kegiatan *Humblebragging* pada akun *Instagram Stories* miliknya ini dikarenakan balas dendam terhadap masa lalu informan yang pernah diremehkan oleh lingkungan sekitar karena informan dianggap tidak mampu untuk membayar makanan kelas menengah keatas tersebut. Dengan unggahan yang dilakukan pada *Instagram Stories*, informan ingin membuktikan kepada orang yang mengikutinya di akun *Instagram* khususnya mereka yang meremehkan bahwasanya informan bisa lebih dari pada mereka yang menganggap remeh keuangan informan untuk pergi ke tempat makan atau nongkrong kelas menengah tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (Kriyantono, 2006 : 17), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan

uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif, maka peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif, menganalisis data yang diperoleh bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi. Data yang diperoleh melalui observasi atau mengamati unggahan *Instagram Stories* informan pada akun miliknya, wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Data dari hasil observasi dan wawancara inilah yang akan menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau merupakan perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau, didirikan pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Berikut ini adalah tokoh pendiri Universitas Islam Riau :

1. Dr. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas,S.H, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman

Awalnya Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas, yaitu fakultas Agama dan dua jurusan yaitu Hukum dan Tarbiyah, dengan dekan pertama H.A. Kadir Abbas,S.H. Letaknya yang di pusat kota Pekanbaru jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H. Bangunan gedung tingkat dua. Namun pembangunan kampus tidak sampai disini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan di bidang fisik pada lokasi yang kedua jalan Kaharuddin Nasution Km. 11 perhentian Marpoyan (<https://uir.ac.id/sejarah/> diunduh tanggal 07 Januari 2020)Pembangunan Gedung UIR pertamanya hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota

jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan Km 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km.11 telah dibangun berbagai bangunan seperti :

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai.
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai.
3. Gedung Fakultas Pertanian dua lantai.
4. Gedung Fakultas Ekonomi dua lantai.
5. Gedung FKIP tiga lantai.
6. Gedung Fisipol tiga lantai.
7. Gedung fakultas Psikologi empat lantai.
8. Gedung fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai.
9. Bangunan Masjid Kampus.

10. Bangunan Gedung Perpustakaan empat lantai.
11. Bangunan Gedung Cafeteria.
12. Bangunan Musholla.
13. Bangunan Garasi Kendaraan UIR.
14. Bangunan Komplek Perumahan Karyawan dan Dosen UIR.
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM).
16. Bangunan Gedung Laboratorium.
17. Bangunan Gedung Olah Raga Tennis.
18. Lapangan Bola Kaki.
19. Gedung Rusunawa.

Gambar 4.1

Logo Universitas Islam Riau

Arti lambang Universitas Islam Riau, yaitu :

1. Bulan sabit dengan bintang diatas menara pada latar belakang hijau melambangkan keislaman. Bulan sabit lambang penyuluhan dan penuntutan umat keluar dari kegelapan.
2. Sekuntum kapas dengan 4 biji, setangkap padi dengan 9 butir dan pilinan rantai 62 melambangkan kemakmuran dan persatuan yang

kokoh serta berarti permulaan lahirnya Universitas Islam Riau tanggal 4 September 1962.

3. Keris, lambang kejayaan Riau dengan pahlawan Hang Tuah, enegak kebenaran.
4. Kitab suci Al-Qur'an Nur Karim, pedoman setiap mukmin atau muslim kearah ini termasuk kader – kader islam terdidik.
5. Lima sudut lambang tersebut melambangkan Rukun Islam yang lima, tetapi dirangkumkan lambang lima sila dalam pancasila yang merupakan falsafah Negara Republik Indonesia.

Warna lambang :

1. Dasar Hijau.
2. Padi Warna Kuning.
3. Kapas Warna Putih.
4. Keris Wana Abu – Abu.

Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Riau.

a) Visi Universitas Islam Riau

Visi Universitas Islam Riau adalah Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020.

b) Misi Universitas Islam Riau

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas.
2. Menyelenggarakan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khasanah Ilmu Pengetahuan dan menciptakan inovasi baru.

3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakatan.
 4. Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintergrasian keislaman dan ilmu pengetahuan.
 5. Menyelenggarakan manajemen Universitas yang bersih dan transparan.
 6. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat, dan Pemerintah baik lokal, nasional, maupun internasional.
- c) Tujuan Universitas Islam Riau
1. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika, dan berakhlak serta berintegrasi tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional, maupun internasional.
 2. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS) untuk mendukung pembangunan daerah nasional dan internasional.
 3. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan.
 4. Menghasilkan masyarakat madani berdasarkan nilai – nilai keislaman.

5. Terwujudnya pengelolaan UIR yang berencana, produksi, efektif, efisien, dan akuntabel
6. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, peneliitan, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

B. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan di lapangan tentang konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Untuk memperoleh hasil penelitian ini mengacu pada rumusan masalah mengenai konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau, berpedoman pada aspek-aspek konsep diri yakni pengetahuan, harapan dan penilaian yang kemudian menjawab rumusan masalah mengenai konsep diri. Adapun hasil penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Identitas Informan Penelitian

a. Informan Penelitian

Adapun total informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang. Informan utama 3 orang dan informan pendukung 4 orang. Berikut adalah data mengenai informan utama dalam penelitian ini:

1) Nama Lengkap : Niken Saputri (nama samaran)

Semester : 10 (Fakultas Ekonomi UIR)

Usia : 21 tahun

Ciri Fisik : tinggi badan (158cm) dan berat badan (52kg)

2) Nama Lengkap : Mawar Fransiska (nama samaran)

Semester : 6 (Fakultas Fisipol UIR)

Usia : 22 tahun

Ciri Fisik : tinggi badan (160cm) dan berat badan (49kg)

3) Nama Lengkap : Berbi Sari (nama samaran)

Semester : 8 (Fakultas Hukum UIR)

Usia : 19 tahun

Ciri Fisik : tinggi badan (156cm) dan berat badan (54kg)

Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini merupakan teman sebaya yang mengenal masing-masing informan utama baik didalam lingkungan kampus maupun diluar lingkungan kampus, untuk melihat konsep diri informan tentang *Humblebragging* dari sudut pandang orang lain. Peneliti juga menambahkan satu orang informan pendukung yakni dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang akan memberikan penjelasan lebih *detail* mengenai konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram Stories* pada mahasiswa Universitas Islam Riau sehingga peneliti tidak keliru dalam memilih informan yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Berikut adalah data mengenai informan utama dalam penelitian ini :

4) Ahmad Hidayat, M.Psi., Psikolog (Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau)

5) Nama Lengkap : Milea (nama samaran) teman dekat Niken

Status : Mahasiswi UIR

6) Nama Lengkap : Riri (nama samaran) teman dekat Mawar

Status : Mahasiswi UIR

7) Nama Lengkap : Nissa (nama samaran) teman dekat berbi

Status : Mahasiswi UIR

Tujuan informan pendukung mengacu pada konsep diri yang mengatakan hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya, terutama hubungannya dengan orang lain. Lingkungan memiliki peran yang penting dalam proses mengenal diri terutama dalam pengalaman relasi dengan orang lain dan bagaimana orang lain memperlakukan dirinya. Dari situ dia menangkap pantulan tentang dirinya, seperti apakah dirinya tersebut sebagai pribadi. Jadi konsep diri seseorang dapat diketahui berdasarkan perbandingan antara apa yang dia rasakan terhadap dirinya sendiri dengan apa yang orang lain rasakan terhadap diri orang tersebut.

2. Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau

a. Pengetahuan

Inovasi dari perkembangan teknologi memunculkan berbagai macam situs media sosial, salah satunya yaitu *Instagram* dengan fitur *Instagram Stories* yang saat ini dapat kita rasakan. Mahasiswa khususnya akan berlomba – lomba

menggunakan fitur ini sebagai pelaku *Humblebragging* untuk memamerkan atau memperlihatkan kepada pengikutnya dengan tujuan agar dirinya dapat diakui oleh lingkungannya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau video yang menerapkan *Filter Digital* untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya kepada sesama pengguna dengan tujuan untuk berbagi informasi. Peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang ketertarikan informan penelitian mengenai aplikasi populer di tengah – tengah masyarakat. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Niken :

“aku makai aplikasi *Instagram* sekitaran tahun 2013 akhir kayaknya, soalnya waktu itu sih belum se populer sekarang, zaman itu *Facebook* masih laris manis wkwk aku tertarik sih gunain ini aplikasi semenjak dari pertama *Download* nya ngak tau kenapa seru aja bagi aku aplikasi satu ini apalagi bisa *Upload Story* gitu trus bisa di edit nambahin lokasi, *Gif*, sama efek – efek yang bikin *Story* ku makin kece, meskipun ini bukan aplikasi *Chattingan* kek *BBM*, *Line*, *Whatsapp* sih cuman fitur yang ada bikin aku betah aja gitu nge-*Scroll* info – info tentang apa aja kak” (5 Januari 2020).

Dari pernyataan Niken diatas, dirinya tertarik menggunakan aplikasi media sosial ini dari pertama mengunduhnya dikarenakan banyaknya fitur yang disediakan pada aplikasi ini meskipun aplikasi ini bukan aplikasi khusus *Chatiingan* namun dirinya merasa sangat betah untuk menggunakan aplikasi ini. Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Mawar saat di wawancarai peneliti, berikut hasil wawancaranya :

“kalau nge-*Download* aplikasinya sih 2014 kak, tapi aku aktif gunainnya sekitaran 2015, soalnya belum banyak kak yang pakai aplikasi ini, kalau aku ngak salah sih itu masih banyak yang pakai *Blackberry*, kalau kakak tanya aku tertarik gunain *Ig*, jawaban aku pastinya aku sangat tertarik kak meskipun *Ig* bukan aplikasi yang dikhususin buat *Chat* tapi alasan aku tertarik aku ngak pernah bosan maininnya kak” (2 Januari 2020).

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Sari, namun sedikit berbeda dengan Niken dan Mawar, Sari betah menggunakan aplikasi ini bukan karena fitur yang ditawarkan, namun dia dapat mencari apa yang dia mau dan apa yang dia lihat. Berikut seperti yang disampaikan oleh Sari ketika peneliti mewawancaranya :

“Sangat tertarik kak aku sama *Ig*, soalnya kan zaman sekarang apa aja ada di *Ig* kak, mau cari apa aja bakalan ketemu kak bahkan video yang ada di *Ig* lebih menarik bagi aku dibandingkan *Youtube* kak. Aku mainin *Ig* kurang lebih udah sekitaran 5 tahunan kak, tapi 2 tahun terakhir ini aku sangat gila aplikasi ini soalnya *Ig* udah mendunia gitu kak, kita bisa lihat dan cari apa aja yang kita mau, itu yang bikin aku seneng banget mainin *Ig*” (2 Januari 2020).

Dapat disimpulkan bahwasanya ketiga informan sangat tertarik dengan aplikasi ini. Peneliti ingin lebih mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan para informan disaat menggunakan aplikasi *Instagram*, berikut jawaban dari Niken :

“Biasanya yang sering aku liat kek *Make-Up*, loker pku gitu kak, *Fashion*, dan yang pastinya makanan dong kak” (5 Januari 2020).

Dari pernyataan Niken dapat diketahui Niken lebih tertarik kepada info yang memberikannya informasi mengenai apa yang dapat memberikannya referensi untuk mempercantik diri dan ia sangat tertarik dengan makanan. Sama halnya dengan penuturan Mawar ketika dirinya diberikan pertanyaan oleh peneliti mengenai kegiatan apa saja yang dilakukannya saat menggunakan aplikasi ini, berikut hasil wawancaranya :

“ada aja gitu yang aku kepoin kayak artis – artis, *Fashion* kekinian, video masak – masak, makanan – makanan, kulineran, *Quotes* remaja gitu kak yang bikin aku baper hehe jadi betah gitu kak” (10 Januari 2020).

Tidak jauh berbeda dari pernyataan kedua informan sebelumnya, Sari juga mengatakan hal yang sama ketika dirinya menggunakan aplikasi populer ini:

“Biasanya aku *Stalking* akun idola aku kak, terus *Quotes – Quotes* gitu kak, terus makanan – makanan atau restoran kekinian kak di Pekanbaru khususnya sih hehehe” (2 Januari 2020).

Berdasarkan pernyataan ketiga informan yang mengatakan sangat seing menggunakan aplikasi media sosial yang satu ini, peneliti ingin mendalami seberapa sering para informan melakukan pengunggahan pada akun *Instagram* miliknya sendiri, berikut jawabana dari Niken :

“kalau seberapa sering aku mainin *Ig* yang pasti jawabanya sering kali dan aku ngak pernah *LogOut* akun aku, jadi aku *Online* terus kak hehehe dan seberapa sering aku *Upload Story* ngak pernah dipatokin sehari harus berapa kali tapi setiap hari pasti ada aja gitu *Story* yang bakalan aku *Upload* kak soalnya ada aja *Fitur* terbaru *Ig* yang lucu – lucu dan bikin tangan aku gatal buat nyobainnya kak” (5 Januari 2020).

Hal yang sama juga disampaikan Mawar ketika diwawancarai oleh peneliti :

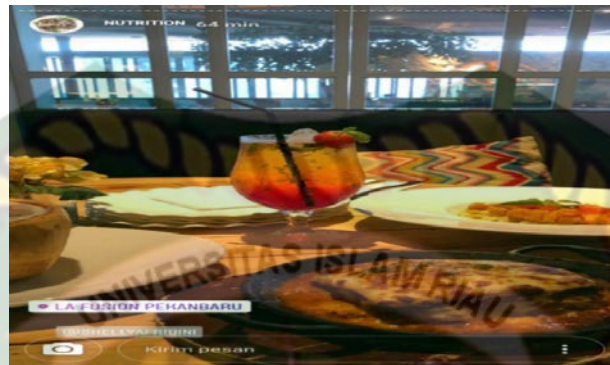
“kalau misalnya tentang *Uploadan* aku ngak nentu sih kak berapa banyak *Story* aku perharinya. Soalnya *Inovasi* yang dikeluarin *Ig* mantul kak” (2 Januari 2020).

Hal yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Sari ketika diwawancarai oleh peneliti :

“karena sekarang aku udah pakai IOS kak, jadi aku ngak pernah keluarin gitu akun *Ig* aku, kapan aja aku langsung klik aplikasinya itu terus bikin deh *Story* hahaha” (10 Januari 2020).

Gambar 4.2

Unggahan pada *Instagram Stories* Niken



Sumber : Dokumentasi peneliti 2019

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa informan yang bernama Niken sedang mengunggah pada *Instagram Stories* ketika dia berada di salah satu restoran yaitu La Fusion yang berada di jalan Jendral Sudirman, Pekanbaru. Gambar tersebut merupakan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan saat melakukan observasi ke lapangan. Melihat dari unggahan tersebut tampak jelas bahwasanya pemilik akun ingin memperlihatkan atau memamerkan kepada pengikutnya bahwasanya pemilik akun sedang menikmati makanan dengan tempat yang indah di salah satu restoran mewah di kota Pekanbaru dengan menambahkan lokasi restoran tersebut. Melihat unggahan dari Niken sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti di dalam penelitian ini dan peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Niken sebagai salah satu informan utama dalam penelitian ini sadar dengan unggahan nya tersebut bisa dikatakan pamer atau *Humblebragging*. Berikut hasil wawancara dengan Niken :

“Sebenarnya aku sadar sih kak kalau aku lagi pamer kak. Ooh *Humblebragging* yaa kak, menurut aku sih bisa diartikan pamer juga sih

kak, soalnya itu *Humblebragging* itu adalah sikap seseorang untuk mendapatkan pengakuan eksistensi dirinya dengan tujuan untuk mendapatkan pujian terhadap apa yang dia miliki gitu kak, sebenarnya ingin menunjukan kelebihan akan dirinya sih kak” (5 Januari 2020).

Melihat unggahan yang diunggah oleh Niken, peneliti juga tertarik untuk mengetahui pengetahuan informan Mawar mengenai *Humblebragging* yang dilakukan pada unggahannya berikut hasil wawancara dengan peneliti :

“sadar lah kak, masak aku ngak sadar sih kak. *Humblebragging* itu bisa dikatakan sombong juga sih kak, soalnya apa ya kak, mereka nih sengaja kan kak liatin ke orang – orang apa yang mereka unggah di *Instagram* itu loh kak biar itu pengikut mereka tau gitu apa maksud dari pemilik akun trus menurut aku sih bisa dikatakan pamer juga kak, soalnya dengan unggahan yang telah diunggah mereka akan merasa bahwa dirinya lebih dibandingkan yang lainnya” (2 Januari 2020).

Gambar 4.3

Unggahan pada *Instagram Stories* Mawar



Sumber : Dokumentasi peneliti 2019

Berdasarkan gambar diatas, terlihat unggahan Mawar pada *Instagram Stories* akun miliknya yang memperlihatkan bahwa Mawar sedang menikmati makanan di Sushi Tei Pekanbaru. Gambar ini merupakan unggahan *Instagram Stories* Mawar hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti dari observasi dilapangan. Melihat dari unggahan tersebut tampak jelas pemilik akun ingin memperlihatkan atau memamerkan kepada pengikutnya bahwasanya pemilik akun

sedang menikmati makanan khas Jepang dengan mengunggah foto makanan yang ada di meja dan menambahkan lokasi tempat makan tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan pernyataan Niken dan Mawar, Sari juga menyatakan hal yang sama tentang pengetahuannya mengenai *Humblebragging* yang dilakukannya pada unggahannya tersebut.

Gambar 4.4
Unggahan pada *Instagram Stories* Sari



Sumber : Dokumentasi peneliti 2019

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa informan yang bernama Sari sedang mengunggah pada *Instagram Stories* ketika dia berada di restoran di salah satu Mall di Pekanbaru. Gambar tersebut merupakan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan saat melakukan observasi ke lapangan. Melihat dari unggahan tersebut tampak jelas bahwasanya pemilik akun ingin memperlihatkan atau memamerkan kepada pengikutnya saat menikmati makanan di salah satu restoran yang terdapat di Mall tersebut dengan mengunggah foto makanan tanpa menambahkan lokasi restoran tersebut tetapi mengambil sebuah aksesoris yang menandakan restoran dimana pemilik akun sedang menikmati makanan tersebut. Melihat unggahan dari Sari sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti

di dalam penelitian ini dan peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Sari sebagai salah satu informan utama dalam penelitian ini sadar dengan unggahan nya tersebut bisa dikatakan pamer atau *Humblebragging*. Berikut hasil wawancara dengan Sari:

“aku sadar sesadar sadarnya lah beb kalau lagi bikin *Story* hahaha kalau masalah *Humblebragging* itu kayaknya kata – kata yang pas mungkin merendah untuk meroket kali ya kak, hahah soalnya apa ya kak mereka itu ria kak karena mereka sebelumnya udah tau kak tujuannya melakukan *Humblebragging* di media sosial ingin dianggap hebat dan penting kak, mungkin ya kak hehe soalnya aku jga gitu masalahnya kak. Soalnya gini deh kak buat apa menurut kakak kalau ngak ada tujuan dan maksud tertentu tapi malah bikin *Story* kayaknya ngak masuk akal aja gitu tanpa ada tujuan kita bikin *Story*, muna banget menurut aku kalau ada yang bilangin ngak ada tujuannya. Pasti tujuan utamanya supaya bisa dilihat dan mendapat pengakuan gitu kak dari orang – orang” (10 Januari 2020).

Dapat disimpulkan disini bahwa kesadaran diri dari masing – masing informan akan pelaku *Humblebragging*. Mereka sadar telah menjadi pelaku *Humblebragging* pada setiap unggahannya tersebut. Dalam konsep diri kesadaran diri berkaitan dengan aspek psikologis yang ada dalam diri individu.

Konsep diri erat kaitannya dengan diri individu meskipun tidak langsung nyata begitu individu dilahirkan, tetapi secara bertahap menjadi nyata maksudnya disini adalah konsep diri merupakan sesuatu yang dibentuk, bukan ada secara otomatis, saat lahir konsep diri belum ada, tetapi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan individu mulai membentuk konsep diri. Proses pembentukan konsep diri berkaitan erat dengan lingkungan dimana individu hidup di lingkungan keluarga dan individu beraktivitas ataudengan kata lain lingkungan sekitar atau teman sebaya, dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri individu.

Dilihat dari proses pembentukan konsep diri tersebut, peneliti menemukan bahwasanya ada faktor atau alasan informan menjadi pelaku *Humblebragging*.

Berikut pernyataan Niken saat diwawancarai :

“alasan utama ya kak ? sebenarnya aku malu juga kak buat jelasinnya hehe tapi dulu aku pernah di remehin gitu kak sama mantan aku, aku dibilangin kampungan, malu – maluin dia kak aku dimaki gitu kak katanya aku ngak pantas makan di restoran mewah gitu kak di depan teman – teman tongkrongannya aku dimaki kak, waktu itu sih aku bertekad gitu kalau aku ngak seperti yang dia bilang , jadi ini sih sebagai pembuktian aku buat dia aja kak, kalau aku juga bisa sering makan di restoran mewah yang harganya mahal kak hehe dan aku bisa nge- *Hits* kayak teman – temannya itu kak” (5 Januari 2020).

Tidak bisa dipungkiri perilaku yang dilakukan oleh Niken, hal ini terlihat dari jawaban Niken tentang dirinya menjadi pelaku *Humblebragging* dipengaruhi oleh lingkungan dikarenakan Niken merasa lingkungannya dimasa lalu telah menjatuhkan harga dirinya sebagai seseorang di dalam lingkungan sosial.

Dapat dilihat bahwa konsep diri yang rendah tidak konsisten terhadap diri sendiri mengakibatkan individu mudah terpengaruh dengan lingkungan, sama halnya seperti Sari yang juga mengakui bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilakunya di media sosial khususnya *Instagram*. Berikut jawaban Sari dari hasil wawancaranya dengan peneliti :

“alasan aku *Upload* kalau lagi makan enak ginian emang ada maksud dan tujuan kak, ini beneran ya kak cerita aku, aku kayak di kucilkan gitu kak di tengah – tengah keluarga besar mama aku, *Upload-an* ini sebagai pembuktian aja kepada keluarga mama aku terutama kak kalau anaknya juga mampu kok makan di tempat mahal, orang tua aku juga bisa kok kasih jajan aku sampai aku ngak kekurangan makan di rantau, soalnya aku kan merantau kak kesini jadi kalau aku bikin *Story* sepupu – sepupu aku dari keluarga mama kan berteman sama aku kak di *Ig*, biar mereka liat kalau orang tua aku mampu kok mewahin anaknya meskipun lagi jauh di rantau, selalu sih kak aku sengajain bikin *Story* banyak – banyak kalau lagi jalan di Mall hehe sakit hati aku kak sama keluarga mama aku kak paling ngak aku jalan ke Mall tu kak dua sampai tiga kali dalam seminggu emang

aku sempatin waktu buat jalan trus makan biar bisa bikin *Story* kak hehe” (2 Januari 2020).

Berbeda dengan Niken dan Sari, Mawar mengatakan bahwasanya dirinya menjadi pelaku *Humblebragging* hanya untuk kepuasan pribadi saja seperti pernyataannya pada wawancara berikut ini :

“hahaha, alasan *Upload* ya kak ? sebenarnya alasan aku *Upload* ginian sih ngak buat nyinggung siapa – siapa kak tapi aku pengen aja gitu kayak orang – orang yang aku *Stalk* di *Instagram* wkwk yang makan disana disini, restoran sana restoran sini, ngumpul sana sini, biar keliatan hidup aku nih bahagia dan itu kak aku pengen kek orang – orang atau gini deh aku pengen kek anak kampus yang di ekspektasikan semua orang kak yang hidupnya enak kongkow bareng temen – temen di cafe gitu kak alasan aku selalu unggah di *Story* kalau aku lagi makan di tempat – tempat yang wooow kak terus aku bisa ikut ngumpul bareng anak *Hits* kak, kakak tau kan ada pembagian gitu dikampus kayak anak yang berduit, biasa aja dan yang rendah gitu kak, jadi alasan aku biar aku masuk ke dalam kasta yang tinggi kak dikampus temen mainnya yang keren – keren gitu hehehe” (2 Januari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ke 2 informan yaitu Niken dan Sari merasa lingkungan sangat mempengaruhi untuk menjadi pelaku *Humblebragging*, dimana ini dijadiakannya sebagai pembuktian terhadap masa lalunya agar keberadaanya dapat di akui oleh lingkungannya sedangkan Mawar menjadi pelaku *Humblebragging* hanya untuk mengikuti idolanya sehingga dia mendapatkan kelas di dalam sebuah pertemanan pada lingkungan sosialnya.

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Ahmad Hidayat, M.Psi., Psikolog selaku dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau mengenai pelaku *Humblebragging* melalui *Instagram*, berikut jawabannya melalui wawancara dengan peneliti :

“*Humblebragging* adalah sikap pamer yang dapat dikategorikan ke dalam gangguan nartistik dimana seseorang memiliki sifat *Exibionisme*. Pada dasarnya setiap manusia khususnya memiliki sifat pamer namun yang menjadi pembedanya diantara setiap manusia adalah tingkat atau kadar pamer yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Sebenarnya narsis itu bagus apabila dilakukan sesuai porsinya seperti dalam sebuah pekerjaan terutama *Marketing*. Namun dalam kasus penelitian yang sedang anda teliti sifat *Humblebragging* yang dimiliki oleh informan penelitian anda termasuk kedalam tingkatan yang tinggi karena menurut psikologi dia ingin diakui eksistensinya, yang dapat merugikan dirinya sendiri karena semakin diacuhkan semakin dia pamer seperti adanya alasan balas dendam terhadap masa lalunya yang membuat dirinya melakukan pamer tersebut yang menjadikan seseorang berkepribadian ganda atau *Split Personality* sehingga apabila pelaku semakin menjadi – jadi akan dibutuhkan seseorang yang pakar untuk melakukan terapi agar dapat menyembuhkan *Exibionisme* nya ini”.

Selain *Humblebragging* seperti yang telah dijelaskan diatas, Ahmad Hidayat, M.Psi., Psikolog (Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau) menjelaskan tingkatan – tingkatan pelaku *Humblebragging* berdasarkan kadar pamer yang dimiliki, diantaranya :

- 1) Kepribadian, dimana kadar ini masih dalam batas normal yang dimiliki oleh setiap manusia.
- 2) Kecendrungan, kadar ini sudah termasuk rawan atau hati – hati dimana telah diperlukan seseorang untuk melakukan terapi kepada pelaku agar sifat dia teratasi.
- 3) Gangguan, ini merupakan kadar yang sangat tinggi dan sangat memerlukan seseorang yang melakukan terapi secara rutin sehingga sifat yang dimilikinya tersebut tidak merugikan dirinya sendiri.

Dari penjelasan diatas oleh Ahmad Hidayat, M.Psi., Psikolog (Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau) *Humblebragging* adalah sikap pamer yang dapat dikategorikan ke dalam gangguan nartistik dan memiliki sifat *Exibionisme* yang ingin selalu diakui keberadaannya di tengah – tengah lingkungannya yang mengakibatkan seseorang memiliki kepribadian ganda dan dapat merugikan dirinya sendiri.

b. Harapan

Individu memiliki harapan bagi dirinya sendiri untuk menjadi diri yang ideal. Diri yang ideal. Diri yang ideal sangat berbeda pada masing – masing individu. Diri ideal (*Self Ideal*) sama dengan tujuan yang ingin dicapai oleh individu dimasa yang akan datang. Peneliti tertarik untuk mengetahui harapan atau tujuan dari informan setelah menjadi pelaku *Humblebragging*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Niken :

“biar mereka yang dulu remehin aku lihat kalau aku sekarang jadi anak hedon yang ngak kampungan lagi kak hahaha” (5 Januari 2020).

Niken dan Sari sama – sama mempunyai harapan yang dapat dibentuk dan digunakan sebagai langkah perubahan agar keberadaannya dapat diakui oleh lingkungannya dimasa depan. Hasil wawancara peneliti dengan Sari sebagai berikut :

“jadi kalau aku bikin *Story* sepupu – sepupu aku dari keluarga mama kan berteman sama aku kak di *Ig*, biar mereka liat kalau orang tua aku mampu kok mewahin anaknya meskipun lagi jauh di rantau, selalu sih kak aku sengajain bikin *Story* banyak – banyak kalau lagi jalan di Mall hehe sakit hati aku kak sama keluarga mama aku kak paling ngak aku jalan ke Mall tu kak dua sampai tiga kali dalam seminggu emang aku sempatin waktu buat jalan trus makan biar bisa bikin *Story* kak hehe” (2 Januari 2020).

Berbeda dengan Niken dan Sari yang mempunyai harapan sendiri untuk masa depannya. Namun, Mawar mempunyai harapan yang tidak berasal pengalaman di masa lalunya, melainkan faktor tersebut berasal dari lingkungan sosial dimana dirinya berada. Berikut hasil wawancaranya :

“kak alasan aku selalu unggah di *Story* kalau aku lagi makan di tempat – tempat yang wooow kak terus aku bisa ikut ngumpul bareng anak *Hits* kak, kakak tau kan ada pembagian gitu dikampus kayak anak yang berduit, biasa aja dan yang rendah gitu kak, jadi alasan aku biar aku masuk ke

dalam kasta yang tinggi kak dikampus temen mainnya yang keren – keren gitu hehehe” (2 Januari 2020).

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat disimpulkan bahwa ke 3 informan utama memiliki harapan atau tujuan untuk diwujudkan di masa depan yang mempengaruhi konsep dirinya.

c. Penilaian

Melihat dari unggahan informan, peneliti ingin mengetahui tanggapan atau penilaian ke 3 informan mengenai unggahannya pada *Instagram Stories* akun miliknya berdasarkan *Viewers* yang melihat setiap unggahan mereka. Berikut jawaban dari Niken saat diwawancarai oleh peneliti :

“aku emang sih kak ngecek berapa sih yang liatin *Story* aku, kalau yang liatnya banyak aku senang kak, tapi kalau yang liatnya sikit ya sedihlah aku kak huhuhu tapi sih yang terpenting aku selalu ngecek mantan aku dan temen – temennya yang remehin aku liatin apa enggak, kalau enggak sih aku kadang bisa pindah tempat nongki loh kak biar mereka lihat kalau aku sekarang jadi anak hedon yang ngak kampungan lagi kak hahaha kadang aku *Screen Shoot* juga kak terus aku *Post* di *Instagram Stories* aku kak kalau ada yang komen atau *Direct* aku tentang unggahan aku kak soalnya senang aja gitu kak ada yang komen dan yang terpenting mantan aku masih ngepoin aku kak kalau aku *Upload Story*”(5 Januari 2020).

Terlihat disini bahwasanya Niken sangat memperhatikan jumlah pengikut yang melihat setiap unggahannya tersebut dan ia akan merasa sedih apabila hanya sedikit dari pengikutnya yang melihat unggahannya tersebut. Hal berbeda diungkapkan oleh Mawar dan Sari yang tidak menjadikan *Viewers* sebagai tolak ukur dari setiap unggahan, dimana Mawar dan Sari tidak merasa sedih apabila hanya sedikit pengikut yang melihat unggahannya tersebut. Berikut hasil wawancaranya :

“Kalau masalah *Viewers* aku ngak dibawa ribet kak, yaa kalau banyak yang liatin *Story* aku ya aku senang kak, tapi kalau yang liatinnya sedikit

ya ngak masalah juga bagi aku yang penting niat aku kan ngak nyinggung siapa –siapa tapi biar keliatan wow aja kak, terus masalah ada yang *Replay* atau komen *Story* aku kan kak yang pasti aku seneng lah kak kalau ada yang komen lewat dm gitu kan maksud kakak? Ya berarti tujuan aku kesampaian dong kak hahaha palingan ada yang negatif ada juga yang positif komen mereka, ya aku maklumin ajalah kak namanya juga netijen” (2 Januari 2020).

Sedangkan tanggapan atau penilaian Sari hampir sama dengan Mawar, namun Sari lebih menjadikan keluarga dari pihak mamanya yang telah meremehkannya sebagai *Viewers* karena itu merupakan sebuah pembuktian mengenai unggahan tersebut. Seperti ungkapanannya sebagai berikut :

“masalah yang liatin *Story* aku banyak atau dikit sih ngak masalah, kalau banyak yang liat aku senang kalau dikit ya biasa aja mah, tapi paling tidak keluarga dari mama udah pantengin itu *Story* aku, kalau masalah ada yang komen rata – rata di setiap aku bikin *Story* pasti ada aja yang komen dan bahkan karna pengambilan foto aku bagus mungkin ya kak hahahah sampai ada yang ambil itu *Story* aku trus dijadiin juga sama dia ecek – eceknnya *Story* nya dia, tapi aku ngak marah sih kalau ada yang ngambil unggahan aku malahan aku seneng berarti ada yang suka sama unggahan aku “ (10 Januari 2020).

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Niken memiliki pandangan bahwasanya *Viewers* menjadikan tolak ukur apakah ia akan merasa bangga atau tersakiti terhadap unggahannya tersebut.. Sedangkan 2 informan lagi, Mawar dan Sari berpendapat bahwa *Viewers* hanya sebagai penanda saja bahwasanya unggahannya tersebut sudah diketahui oleh orang yang menjadi tujuannya.

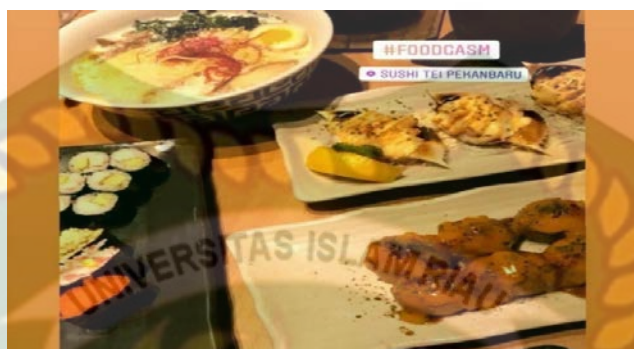
Pandangan terhadap diri sendiri, dapat diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita belajar bukan hanya mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita (Mulyana, 2001: 7). Untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai konsep diri

masing-masing informan Yaitu Niken, Mawar, dan Sari peneliti mewawancarai teman sebaya atau teman dekat yang mengetahui mereka baik dilingkungan kampus maupun diluar kampus. Milea selaku teman dekat dari Informan utama yaitu Niken yang lebih kurang selama 8 tahun mengenal Niken mulai dari SMA hingga saat ini kuliah di UIR. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Milea :

“Memang kak kalau untuk masalah unggahan dalam *Instagram Stories* Niken ribet kak, contohnya gini kak kan kalau aku lagi jalan nih sama dia terus kami makan di salah satu tempat makan kak eh pas makanannya datang si Niken bukan buru – buru makan malah dia foto atau videoin dulu kak itu makanannya setiap ditanya jawabannya biasa buat *Story*, aku karena udah lama kenal dan tau tujuan dia bikin *Story* jadi aku biarin aja kak. Biasanya sih dia foto atau videoin makanan itu sampai ada yang pas dihatinya kak, trus dia edit dulu, di iniin dulu di ituin dulu sampai udah batas maksimal baru deh dia *Upload* kak, beres *Upload* baru Niken makan” (5 Januari 2020).

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui Niken memang sering mengunggah dalam *Instagram Stories* pada akun miliknya dimana Niken akan memberikan efek terlebih dahulu sebelum mengunggahnya agar mendapatkan hasil yang maksimal bahkan Niken berulang kali mengambil foto atau video yang sama sebagai perbandingan untuk mencari hasil terbaik. Ungkapan Niken di benarkan oleh Milea selaku sahabat Niken yang sudah mengenalnya lebih kurang 8 tahun, dimana Milea mengatakan Niken satu – satunya teman yang dia miliki yang ribet dalam mengunggah sebuah *Instagram Stories*.

Gambar 4.5
Unggahan pada *Instagram Stories* Mawar



Sumber : Dokumentasi peneliti 2019

Foto tersebut merupakan unggahan pada *Instagram Stories* Mawar yang diperoleh dari *Instagram* miliknya sendiri. Disini peneliti mewawancarai Riri sebagai informan pendukung yang mengenai Mawar 3 tahun lebih mulai dari awal kuliah di Universitas Islam Riau. menurut Riri, Mawar memang *Perfectionis* dalam hal unggahan *Instagram Stories*, berikut pandangan Riri mengenai kebiasaan Mawar ketika mengunggah *Instagram Stories* :

“iya bener banget kak, kadang kita sebagai temannya juga ngerasa kesal sendiri kak kalau udah denger Mawar mau bikin *Story*, jadi riweh sendiri dia kak entah itu dia geser sana geser sini dulu demi sebuah foto atau video yang bakalan mau dia unggah kak. Pokoknya kalau Mawar tu udah bilang mau bikin snap kak langsung deh aku perhatiin apa aja gaya dia kali ini segimana riwehnya dia untuk *Uploadan* hari ini kak ☺” (2 Januari 2020).

Sedangkan untuk informan Sari, peneliti juga menanyakan bagaimana pandangan teman dekat nya yang melihat setiap kali Sari ingin mengunggah sesuatu di akun *Instagram Stories* miliknya, berikut hasil wawancara :

“aku kenal dengan Sari udah dari awal kuliah kak, kami langsung dekat terus nyambung kalau lagi ngomong jadi aku sering banget keluar sama Sari kak, jadi aku paham lah kak gimana Sari kalau udah mau bikin *Story* kak” (10 Januari 2020).

Nissa sangat mengerti disaat Sari ingin mengunggah dalam *Instagram Stories* akun *Instagram* miliknya karena Nissa sudah mengenal Sari dengan sangat baik namun Nissa menyayangkan sikap Sari yang terlalu berlebihan hanya untuk sebuah unggahan, seperti yang diungkapkan Nissa saat diwawancarai :

“bener banget kak, Sari emang gitu kak, kalau masalah unggahan dia bahkan tidak peduli lagi kak itu makanan masih anget apa udah dingin kak yang jelas dia mah foto – foto atau videoin dulu kak, terus setiapditanyain pasti jawabnya tunggu bentar masih ada yang kurang entah itu cahayanya, letak sendoknya pun diperhatikan kak, tapi karena Nissa udah kenal sama Sari jadi Nissa biarin aja sampai dia ngerasa capek terus ngeluh senidri kak, kalau dia belum ngeluh gitu kak dia ngak bakalan kak berenti fotoin itu makanan kak dan kadang aku sampai heran kita kesini buat makan atau buat foto haha” (10 Januari 2020).

Dari hasil wawancara ketiga informan pendukung penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan masing – masing yang mengenal informan utama sepakat mengatakan bahwa seluruh informan selalu memberikan hasil terbaik dalam sebuah unggahan dalam *Instagram Stories* pada akun *Instagram* miliknya yang menimbulkan sifat candu bagi para informan utama untuk mendapatkan hasil unggahan yang bagus dan menarik.

Komunikasi *interpersonal* merupakan bagian penting dalam konsep diri, karena setiap tingkah laku individu biasanya sesuai dengan konsep dirinya. Dalam konsep diri mahasiswa yang menjadi pelaku *Humblebragging* pada akun *Instagram* miliknya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi *interpersonal* mereka. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ke 3 informan memilih terlebih dahulu tempat makan atau restoran sebelum mengunggahnya pada akun *Instagram* miliknya. Berikut hasil wawancara dengan Niken :

“ia kak betul sekali kakak haha emang bener sih kak setiap Niken pengen bikin *Story* kan kak, Niken bakalan milih – milih dulu kak restoran atau cafe mana yang bakalan Niken *Upload* kak dan biasanya aku carinya di pencarian *Ig* kak, soalnya menurut aku pemilihan tempat makan penting kak dimana aku bakalan *Update Story* kak, kalau misalnya restoranya *Hits* kan *Story* aku juga bakalan *Hits* kak hahaha “ (5 Januari 2020).

Sama halnya dengan Niken, Mawar juga memilih terlebih dahulu restoran yang akan ia unggah dalam unggahannya. Berikut jawaban Mawar dari hasil wawancaranya dengan peneliti :

“aku kalau mau posting makanan ya kak, pastinyaaku bakalan cari – cari dulu kak di *Instagram*, maksudnya gini loh kak, aku bakalan cari – cari dulu kak di *Instagram* restoran yang harganya menengah ke atas lah kak soalnya kan bakalan aku *Upload* dan pastinya pengikut aku tau aku lagi makanan di restoran apa kak hehe” (2 Januari 2020).

Berbeda dengan Nikendan Mawar, Sari ternyata tidak memilih dulu restoran yang akan dia kunjungi, dia memilih secara *Random* sesuai dngan keinginannya pada saat itu juga. Berikut yang disampaikan oleh Sari kepada peneliti disaat wawancara :

“aku jarang sih kak *Searching* dulu sebelum makan, soalnya kan aku paling ngak ada tuh kak ke Mall jadi aku *Random* aja kak mau makan dimananya, kan banyak kak tempat makan di Mall kayak di Living World, SKA, Ciputra gitu kak, nah pas lagi makan disana ya langsung ajadeh kak aku bikin snap disana, jadi aku ngak pernah rencanain dulu mau makan dimana atau apanya kak hehehe” (10 Januari 2020).

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Niken dan Mawar menganggap pemilihan restoran itu penting dalam setiap unggahan, karena pemilihan restoran dapat membuat orang lain terkesan sehingga keberadaannya pada lingkungan dapat diakui oleh karena itu Niken dan Mawar terlebih dahulu memilih restoran atau tempat makan yang akan ia kunjungi. Berberda dengan Niken dan Mawar, Sari tidak menentukan restoran mana yang akan ia kunjungi

karena dalam beberapa kali disetiap minggu Sari akan sengaja pergi ke mall untuk bersantap di restoran yang terdapat disana.

Peneliti menemukan adanya konsep diri negatif yang ada pada masing –masing informan dikarenakan informan tidak mempertimbangkan rasa dan harga dari sebuah makanan yang akan mereka santap melainkan dari tempat atau nama sebuah restoran tersebut dan peneliti juga mengetahui seluruh informan memiliki kecanduan atau obsesi yang sangat tinggi hanya untuk mendapatkan sebuah hasil yang menarik yang dapat membuat orang lain terkesan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat konsep diri pelaku *Humblebragging* melalui *instagram Stories* pada mahasiswa UIR :

- 1) Setiap informan sadar dan mengakui perilaku *Humblebragging* yang mereka lakukan pada akun *Instagram* miliknya.
- 2) Konsep diri bersifat dinamis yang berarti dapat berubah karen pengaruh lingkungan sekitarnya.
- 3) Lingkungan mempengaruhi konsep diri individu, hal ini terlihat dari 2 informan yang dengan sengaja memamerkan unggahannya kepada orang tertentu dan 1 informan hanya memamerkan hanya untuk kesenangan pribadinya sendiri.
- 4) Individu mempunyai harapan yang berbeda-beda dan sebagian mempunyai harapan tidak sesuai dengan keinginannya sendiri melainkan pengaruh dari lingkungan keluarga.

- 5) Terbentuknya konsep diri negatif dari perilaku *Humblebragging* yang dilakukan oleh masing – masing informan penelitian karena mereka menganggap sebuah unggahan lebih penting daripada makanan yang dipesannya.
- 6) Timbulnya sifat candu dan obsesi yang tinggi untuk mendapatkan hasil unggahan yang menarik dengan tujuan membuat orang lain terkesan sehingga keberadaannya di lingkungan dapat diakui.

C. Pembahasan Penelitian

Pada bab sebelumnya peneliti telah menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif serta Judul Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Konsep Diri Pelaku *Humblebragging* Melalui *Instagram Stories* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. Oleh karena itu, peneliti melihat konsep diri melalui aspek-aspek atau dimensi konsep diri yang terdiri dari 3 aspek menurut Calhoun dan Acocella (dalam Gufron, 2011: 17) diantaranya:

- (1) Pengetahuan, apa yang individu ketahui tentang dirinya, secara fisik, penampilan, psikis dan sosial. Apa yang kita ketahui tentang konsep diri atau penjelasan dari “siapa saya” yang akan memberi gambaran tentang diri individu. Gambaran diri tersebut merupakan kesimpulan dari, pandangan kita dalam berbagai peran yang kita pegang. Selain itu ada juga pandangan kita tentang watak kepribadian yang kita rasakan ada pada diri kita.

(2) Harapan, individu yang mempunyai satu aspek pandangan tentang kemungkinan dirinya menjadi apa di masa depan. Ketika individu mempunyai sejumlah pandangan tentang siapa diri sebenarnya, pada saat yang sama individu juga mempunyai sejumlah pandangan lain tentang kemungkinan menjadi apa dirinya di masa mendatang. Singkatnya, individu juga mempunyai pengharapan bagi dirinya sendiri. Pengharapan ini merupakan diri-ideal (*self-ideal*) atau diri yang dicita-citakan.

(3) Penilaian, individu berperan sebagai penilai tentang dirinya sendiri. Hasil penilaian tersebut disebut harga diri yaitu seberapa besar kita menyukai konsep diri.

Menurut Sobur (2013) konsep diri terbentuk karena adanya interaksi individu dengan orang lain disekitarnya, apa yang dipresepsi individu lain mengenai diri individu tidak terlepas dari peran, dan status sosial. Struktur peran dan status sosial merupakan salah satu ciri dari adanya interaksi individu dengan orang lain maupun individu dengan kelompok.

Dari 3 informan utama yaitu Niken, Mawar, dan Sari memiliki konsep diri negatif, hal ini terlihat pada ungkapan masing – masing informan yang menyatakan bahwasanya mereka sengaja menjadi pelaku *Humblebragging* yang disebabkan adanya rasa balas dendam terhadap masa lalu yang sehingga mereka terobsesi sekali untuk menghasilkan unggahan yang menarik yang menimbulkan sifat candu agar orang lain terkesan dengan tujuan supaya keberadaannya dapat diakui oleh lingkungannya. Konsep diri negatif akan mempengaruhi komunikasi interpersonal individu dengan lingkungan sekitar.

Menurut Sullivan (Rakhmat, 2005:101) individu menilai dirinya berdasarkan apa yang dialami dan didapatkan dari lingkungan. Jika lingkungan memberikan sikap yang baik dan positif, maka individu akan merasa dirinya cukup berharga, sebaliknya bila lingkungan selalu meremehkan, menyalahkan, dan menolak, individu tersebut akan cenderung tidak menyenangi dirinya akan menghasilkan sikap atau perilaku yang negatif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsep diri pelaku *Humblebragging* yang dilakukan oleh mahasiswa dalam unggahan *Instagram Stories* ini mengarah kepada konsep diri negatif dimana memberikan hasil yang terbaik terhadap unggahan *Instagram Stories* tanpa mempertimbangkan rasa dan harga dari sebuah makanan tersebut yang menimbulkan sifat candu atau obsesi untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar eksistensi dirinya dapat di akui oleh lingkungan.

Sebelum melakukan sebuah pengunggahan, mereka memilih terlebih restoran dan menambahkan beberapa editan untuk mengabadikan sebuah foto atau video tentang makanan di sebuah restoran yang nantinya akan dibagikan dalam *Instagram Stories*. *Intensitas* penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau terbilang sangat sering dengan semakin berkembangnya teknologi akan semakin sering juga *Intensitas* mereka dalam menggunakan salah satu aplikasi media sosial ini.

Mahasiswa Universitas Islam Riau mengakui dirinya menjadikan *Instagram Stories* sebagai wadah untuk memamerkan sesuatu yang ingin mereka pamerkan kepada pengikutnya, pada penelitian ini yang dikhususnya kepada makanan, mereka membentuk konsep diri di media sosial *Instagram* dengan tujuan agar keberadaannya di akui oleh lingkungannya.

B. Saran

1. Saran Akademis

Diharapkan melalui penelitian selanjutnya, dapat menghasilkan lebih banyak informasi terkait dengan *Humblebragging* sehingga para pengguna media sosial maupun tidak agar dapat memahami akibat dari *Humblebragging* yang sedang mereka lakukan.

2. Saran Praktis

Diharapkan bagi pengguna media sosial lebih berhati – hati agar mereka tidak terobsesi atau menjadikan mereka candu untuk menjadi pelaku *Humblebragging* yang mengakibatkan terbentuknya konsep diri negatif yang dapat merugikan diri si pelaku.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Alyusi, Shiefty Dyah. 2016. *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana : Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Kencana : Jakarta.
- Burns R.B 1993. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran Perkembangan Dan Prilaku*. Arcan: Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Fahmi, Abu Bakar. 2011. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. PT. Gramedia : Jakarta.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Jahja, Yudrik. 2015. *Psikologi Kepribadian*. Kencana : Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*, Kencana : Jakarta.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodolgi Penelitian Komunikasi Fenomenologi : Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Widya Padjajaran : Bandung.
- Moeliono, Anton M. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Kencana : Jakarta.
- Muslim. .2017. *Hadits Shahih Bukhari Muslim*. Elex Media : Jakarta.

- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Nasrullah, Rully. 2017. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media : Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rsdakarya : Bandung.
- Sikumbang, Risman (Ed). 2013. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Syam, Nina .2014. *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2011. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika : Jakarta.

Jurnal Online

- Aditya, Rangga. 2015. Fisip. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Pekanbaru*. Volume 2. Nomor 2. Halaman 1 – 14. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Riau. Pekanbaru.
- Ajeng, Gendari. 2016. Ilkom. *Prilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri Di Meida Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial Instagram)*. Volume 3. Nomor 2. Halaman 1 – 12. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Andarwati, Landesi. 2016. Bimbingan dan Konseling. *Citra Diri Ditinjau Dari Identitas Pengguna Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta*. Volume 5. Nomor 3. Halaman 1 – 12. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arya, Shandra. 2016. *Media Sosial Instagram Sebagai Aktualisasi Diri Bagi Komunitas Instagram Surabaya*. Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya.
- Eko, Zulfikar. 2018. IAIN. *Interpretasi Makna Riya' dalam Al-qur'an : Studi Kritis Prilaku Riya' dalam Kehidupan Sehari – hari*. Volume 2. Nomor 3. Halaman 143 – 156. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Tulungagung.

Maunah. 2015. *Stratifikasi Sosial dan Perjuangan Kelas Dalam Perspektif Sosiologi*. Vol.3, No.1

Meutia, Puspita. 2017. *Fisip. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Volume 4. Nomor 2. Halaman 1 – 13. Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Riau. Pekanbaru.

Najwa. 2014. *Hiperrealitas Dalam Social Media*. Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks*. Mediator. Vol.5, No.2.

Sezer, Ovul, Francesca Gino, Michael I. Norton. 2017. *Humblebragging : A Distinct and Ineffective – Self Presenation Strategy*. Paper. Boston : Harvard Business School.

Skripsi online

Dwi, Jayanti Ratnanik. 2018. *Pencitraan Dalam Instagram Stories (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Pencitraan Diri dalam Instagram Stories di Kalangan Putra – Putri Solo Angkatan 2015 – 2017)*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Marta, Dinda Zakirah. 2017. *Mahasiwa dan Instagram (Study tentang Instagram Sebagai Sarana Memabentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. Universitas Airlangga. Surabaya.

Qurrota, Primada Ayun. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membetuk Identitas*. Volume 3. Nomor 2. Universitas Diponegoro. Semarang.

Sumber Lainnya (Media Online)

<https://id.wikipedia.org/wiki/LINE>, diunduh pada tanggal 5 Oktober 2019.

<http://www.teen.co.id/read/9464/3-hal-ini-biasanya-dilakukan-oleh-seseorang-yang-suka-pamer-kalian-termasuk>, diunduh tanggal 5 Oktober 2019.

<https://uir.ac.id/sejarah/> diunduh tanggal 07 Januari 2020.