

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KARAKTER PRIBADI
REMAJA SMAN 5 BATAM**

Hesti Lena Br Tampubolon¹ Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: hestitampubolon310@gmail.com

ABSTRACT

This research was carried out in a high school (SMA) environment with the aim of finding out how teenagers are exposed to Instagram social media content, the uses or interests of teenagers in using Instagram social media and the influence of exposure to Instagram social media content on teenagers' personal character. Instagram is a social media whose active users are teenagers, therefore Instagram social media has a significant personal influence. The research method used in this research is the quantitative method, while the theory used is the S-O-R theory. The population in this study were female students at SMAN 4 Batam with a total of 1,891. Determining the sample in this study used random sampling techniques and the process of determining the number of samples used the Slovin formula so that from this formula a sample of 95 students was produced. Techniques for data analysis use descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple regression and hypothesis tests. The results of the multiple linear regression analysis are $Y=20.89 + 0.353X$, meaning the regression coefficient has a positive value, so it is explained that the direction of the influence of variable X on Y is positive. The results of the coefficient of determination test explain that the influence on the variable exposure to Instagram social media content is 37.6%, while the remaining 62.4% is influenced by variables that are not included in the research that the researchers are currently examining.

Keywords: Teenagers, Instagram social media, S-O-R theory

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dorongan kepada dunia pada saat ini untuk berkembang dengan lebih cepat, dan ini adalah faktor yang mendorong masyarakat ke era pertumbuhan dan perkembangan yang luar biasa dalam berbagai bidang. Aspek teknologi termasuk menjadi perhatian utama dalam kehidupan abad ke-21. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern membuat orang banyak dimudahkan akan hal tersebut. Kita pada saat ini dapat terhubung kemanapun didunia hanya dengan membawakan ponsel pintar dan kuota. Kita juga dapat melakukan apapun dengan mudah dan juga cepat, salah satunya adalah dengan menggunakan atau memanfaatkan media sosial yang efektif sebagai instrumen dalam melakukan komunikasi.

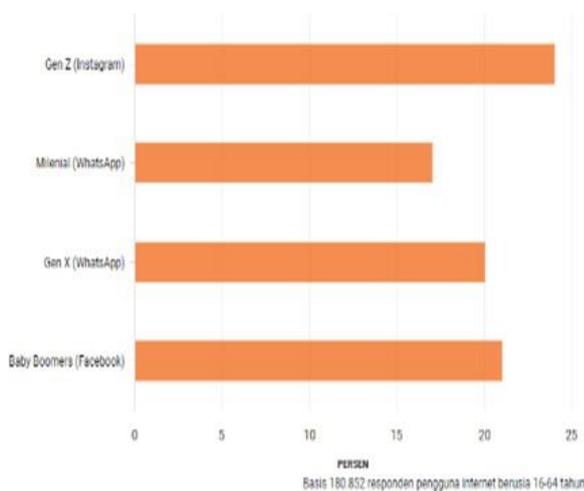
Keadaan dewasa ini paparan media sudah sangat umum dimasyarakat modern. Kita terkadang tidak menyadarinya, media dengan segala isi selalu ada dalam kehidupan manusia. Kehadiran media yang semakin beragam dan berkembang seiring berjalannya waktu tentu akan mempengaruhi segala sistem dari kehidupan

manusia itu sendiri. Awalnya komunikasi pada media hanya berjalan searah, artinya penikmat dari media hanya dapat menikmati konten yang disajikan oleh sumbernya saja, dimana audiens hanya bisa menerima informasi melalui konten yang mereka konsumsi tanpa bisa memberikan feedback atau respon terhadap informasi tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya sekedar menjadi penikmat konten saja, tetapi juga sudah dapat ikut serta dalam mengisi konten pada media tersebut.

Berdasarkan pernyataan Michael Cross, (2013) media sosial adalah tempat untuk mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis web. Berbagai macam teknologi dan fitur yang dapat diakses oleh pengguna terus berubah karena perkembangan yang terus terjadi. Hal ini membuat media sosial lebih hypernym daripada referensi khusus (Watie, 2016). Hasil laporan *Hootsuite dan We Are Social*, pada Oktober 2022 Facebook memiliki 2,93 miliar pengguna aktif yang menjadikannya sebagai media

sosial pengguna terbanyak didunia. Youtube dengan 2,51 miliar pengguna aktif, kemudian diikuti Whatsapp dengan 2 miliar pengguna aktif dan terakhir instagram dengan 1,38 miliar pengguna aktif (Yelvita, 2022).

Apabila dilihat dari data, media sosial ternyata juga memiliki klasifikasi atau kelompok penggunaanya tersendiri. Misalnya generasi milenial yang cenderung lebih banyak menggunakan aplikasi whatsapp. Generasi X yang juga lebih dominan menggunakan aplikasi whatsapp. Generasi baby boomers yang cenderung tertarik menggunakan aplikasi atau sosial media facebook. Terakhir adalah generasi Z yang lebih banyak aktif di media sosial instagram.



Gambar 1.1 Pemilihan media sosial berdasarkan asal generasi
sumber: databoks

Berbicara tentang Instagram, ini adalah jenis jejaring sosial yang memungkinkan orang berbagi foto dan video satu sama lain. Pengguna dapat mengunggah media dengan filter, tagar, dan penandaan geografis melalui aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan Amerika Metta. Unggahan dapat dibagikan dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya atau secara publik. Penggunaan tag dan lokasi konten dapat membuat pengguna melihat konten yang sedang tren. Menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambah konten ke feed pribadi mereka.

Menghitung usia pada generasi sekarang, maka yang terhitung remaja hingga remaja dewasa ialah yang biasa disebut sebagai generasi Z. Generasi pada tahun 2020 adalah sekelompok anak remaja yang mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan perkembangan jiwa. Tanda tersebut seperti mencapai identitas diri, mencapai tahap genital dari perkembangan psikis dan seksual (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Mereka merupakan generasi yang dikategorikan sebagai

generasi pengguna media sosial instagram yang paling aktif. Remaja dijadikan objek dengan acuan pada penjelasan sebelumnya.

Instagram merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Kevin Systrom, yang merupakan lulusan Universitas Stanford berusia 27 tahun. Kevin Systrom bekerja di startup perjalanan Nextstop. Sebelumnya Systrom bekerja di associate corporate development di Google (GOOG) dan magang di Odeo, yang kemudian berubah menjadi Twitter (TWTR). Systrom tidak memiliki pelatihan ilmu komputer, sehingga dia belajar kode di Nextstop setiap malam dan akhir pekan. Kevin Systrom akhirnya membuat aplikasi web prototipe yang disebut dengan Burbn, terinspirasi oleh selera akan wiski dan bourbon yang enak.

Pada awal munculnya media sosial instagram adalah dari aplikasi Burbn. Aplikasi yang merupakan check-in berbasis lokasi sangat populer pada saat itu, fitur Burbn sangat unik. Maret 2010 merupakan titik balik saat Systrom datang pesta untuk Hunch, yang merupakan sebuah startup berbasis di Silicon Valley. Systrom bertemu dengan dua orang sebagai pemodal ventura dari Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz ketika memperlihatkan prototipe aplikasinya kepada mereka, selanjutnya mereka membahas lebih lanjut. Setelah pertemuan itu, Systrom mengambil keputusan untuk berhenti bekerja dan berfokus pada Burbn. Dua minggu, dia mendapat dana 500.00 dollar AS untuk pendaan di awal yang berasal dari Baseline dan Andreessen ini bertujuan untuk lebih dapat mengembangkan kewirausahaannya.

Orang pertama yang masuk bergabung dengan Systrom adalah Mike Krieger berusia 25 tahun. Mike Krieger juga merupakan lulusan dari Stanford. Mike sebelumnya bekerja sebagai insinyur serta perancang dari pengalaman pengguna platform media sosial Meebo. Kecerdasan yang mereka miliki membuat fitur yang menarik sehingga dapat digunakan di foto, yaitu filter. Alasan tersebut membuat mereka mengembalikan Burbn kepada fungsi foto, likes dan komentar. Setelah itu, mereka mengubah nama aplikasi menjadi instagram, dengan mengabungkan kata instan dan telegram.

Terdapat ada empat alasan mengapa remaja aktif menggunakan media sosial yang pertama adalah keinginan untuk mendapat perhatian orang lain. Menurut penelitian Pew Research Center menunjukkan bahwa remaja menyukai aktivitas seperti berbagi informasi di media sosial, berbagi informasi ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian lebih. Alasan yang kedua adalah remaja saat ini sering meminta pendapat rekan-rekannya saat memutuskan sesuatu. Dunia nyata hal tersebut merupakan keadaan yang terlihat wajar, akan tetapi ketika itu terjadi hal tersebut menjadi sesuatu yang berlebihan dilakukan di media sosial.

Hadirnya media sosial membuat remaja selalu meminta pendapat rekannya tentang hal-hal kecil.

Kemudian alasan yang ketiga yaitu media sosial dapat membangun citra diri. Hal ini karena media sosial tidak dapat menggambarkan secara akurat siapa penggunanya. Akibatnya, remaja menggunakan media sosial yang dapat meningkatkan prespektif positif. Alasan terakhir adalah menjadi ketagihan, dari apa yang dilakukan oleh remaja akan mengalami kesulitan. Individu akan terjebak dalam lingkaran konflik media sosial yang sebenarnya mereka juga termasuk pelaku didalamnya.

Instagram memiliki efek positif dan negatif seperti semua platform media sosial lainnya. Dampak positif yang dapat diberikan dari adanya media sosial instagram adalah memudahkan hubungan dengan kerabat atau teman, baik yang kita kenal sejak lama maupun yang belum kita ketahui. Baik mereka yang sangat dekat dengan kita dan juga dengan mereka yang jauh dengan kita. Menggunakan media sosial, artinya kita dapat berhubungan dengan setiap teman kita tanpa mengalami kendala yang signifikan. Cara kita melakukan komunikasi di instagram dengan teman yaitu dengan memberikan komentar pada postingan teman kita. Cara-cara tersebut akan dilakukan oleh setiap pengguna media sosial instagram.

Dari dampak positif yang sudah dijelaskan diatas, media sosial juga memiliki dampak negatif dalam penggunaannya terkhusus bagi para remaja sebagai pengguna aktif dari media ini. Penggunaan Instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Kemudahan yang diberikan oleh Instagram membuat remaja semakin gemar mengonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama mereka, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan lagi (Khairunnisa, 2014). Contohnya yaitu kebanyakan remaja melakukan publikasi barang dengan harga yang cukup mahal, baik itu berupa sepatu, tas, pakaian, dan lain-lain. Keintensitasan remaja menggunakan media sosial mengakibatkan semakin sering pula remaja akan terkena terpaan isi dari konten-konten media sosial instagram.

Dengan keintensitasan penggunaan media sosial instagram, remaja merasa semua kebutuhan mereka dapat dipenuhi dari instagram. Mulai dari informasi seputar pendidikan, fashion, kecantikan, dan sebagainya. Hal ini menjadikan remaja sebagai pengguna aktif lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menonton konten-konten yang terdapat pada media sosial instagram dari pada melakukan hal berguna lainnya. Berbagi postingan yang di publikasikannya pada akun instagram mereka.

Pengguna lainnya akan mengetahui dan memberikan pertanyaan kepada kita. Melakukan publikasi pada instagram, remaja akan merasa keadaan mereka diakui atau divalidasi oleh orang banyak.

Perubahan kepribadian remaja merupakan dampak yang ditimbulkan dari keintensitasan terpaan konten media sosial instagram. Pusat perhatian sangat besar ditujukan pada media sosial instagram. Apabila dibandingkan dengan orang-orang yang berada didekat mereka. Kepribadian seperti ini tidak jarang memberikan rasa tidak nyaman oleh orang yang ada didekat mereka. Perubahan kepribadian remaja berkaitan dengan keintensitasan penggunaan media sosial instagram menjadi perhatian yang cukup serius.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan. Tujuan ditetapkan untuk dapat memberikan fokus peneliti dalam melakukan penelitian. Tujuan dibuat berdasarkan pada rumusan masalah. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa tinggi terpaan menonton konten media sosial instagram pada remaja. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar terpaan konten media sosial instagram dapat mempengaruhi karakter pribadi remaja.

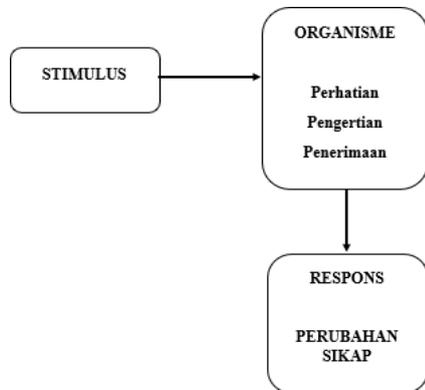
KAJIAN TEORI

2.1 Teori S-O-R (stimulu-organisme-respons)

Teori digolongkan kedalam bentuk yang prespektif dimana lebih spesifik berkaitan dengan ilmu pengetahuan, ilmiah dan humanis (Rorong, 2019). Penelitian ini menggunakan model komunikasi S-O-R yang dikemukakan oleh Houlard tahun 1953. Teori ini adalah kepanjangan dari stimulus- organisme-reaksi, dan prinsipnya yang merupakan reaksi balik seorang individu terhadap stimulus dari media. Seseorang dapat memperkirakan atau mengantisipasi hubungan efek antara pesan media dan reaksi audiens. Hal ini juga dikatakan bahwa efek adalah tanggapan khusus terhadap stimulus reaksi, sehingga orang dapat memperkirakan mengantisipasi kaitan efek antara pesan media dan reaksi dari audiens. Pengertian efek lainnya adalah tanggapan khusus terhadap stimulus reaksi, sehingga seseorang dapat mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini berasal dari psikologi dan kemudian berkembang menjadi teori komunikasi, karena kedua bidang ini melihat subjek manusia, yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif dan konasi (Effendy, 2017).

Komunikasi suatu proses pertukaran ide, pesan, dan kontak serta interaksi sosial lainnya. Melalui komunikasi, manusia dapat saling mengenal, bekerja sama, mempengaruhi satu sama lain dan berbagi pendapat serta ide. Komunikasi sangat penting untuk kehidupan manusia, dan orang yang tidak dapat berkomunikasi akan sulit untuk berkembang dan bertahan hidup. Model komunikasi ini menekankan pada pesan yang disampaikan, yang dapat

meningkatkan motivasi dan gairah komunikasi. Komunikasi nantinya dapat menerima pesan dengan cepat yang mengakibatkan perubahan perilaku (Abidin, 2022).



Gambar 2.1 Bagan teori S-O-R
Sumber: Jurnal pendidikan agama islam,
Vol 6 No.2 (2021).

Alur model komunikasi ini mempengaruhi sikap dapat dilihat dari skema diatas. Kata lainnya, setiap tindakan harus menerima respons dan dikomunikasikan. Penting untuk diingat bahwa stimulus harus diberikan agar sikap berubah dengan memenuhi 3 syarat perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Menurut pernyataan Pawif dalam (Abidin & Abidin, 2020) bahwa komunikasi adalah aktivitas utama manusia dalam berinteraksi dengan orang lain, setiap manusia membutuhkannya untuk hidup. Manusia adalah makhluk sosial, mereka tidak dapat hidup secara sendiri.

Penejelasan diatas memberikan arahan kepada peneliti dalam penelitian ini, untuk menggunakan teori S-O-R (stimulus-organisme-reaksi). Teori S-O-R ini merupakan teori dengan prinsip untuk mendapatkan respon balik dari individu terhadap stimulus yang bersumber dari media. Instagram yang merupakan media sosial yang aktif digunakan oleh kalangan usia remaja akan memberikan stimulus dari isi informasi yang terdapat didalamnya. Remaja sebagai pengguna aktif atau sesering apa remaja sebagai pengguna menggunakan instagram. Informasi yang dilihat ataupun ditonton oleh remaja, pada akhirnya nanti akan menimbulkan reaksi pada remaja itu sendiri sebagai respon balik dari informasi yang diterima.

Reaksi yang ditimbulkan pun beragam jenisnya. Salah satunya adalah reaksi dari perubahan karakter pribadi pada remaja itu sendiri. Terpaan media sosial instagram memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan remaja. Usia remaja

merupakan usia masa mencari jati diri. Penggunaan media sosial tanpa melakukan filter membuat remaja melihat dan menonton semua konten yang ada pada media sosial instagram.

2.2 Paradigma Positivisme

Kata paradigma atau dengan sebutan lain yaitu cara pandang, aliran dalam pemikiran, pandangan dunia. Paradigma merupakan istilah yang kali pertama dikenalkan oleh Thomas Khun 1962 dan dipopulerkan oleh Robert Friedrichs 1970 (Ninsiana, 2018). Thomas Khun menyatakan paradigma merupakan cara untuk mengetahui suatu realitas sosial yang dibangun oleh mode of inquiry atau mode of thought dimana yang nantinya akan memberikan hasil mode of knowing secara spesifik. Pengertian paradigma tersebut dipertegas Friedrichs yaitu sebagai pandangan dasar dari suatu disiplin ilmu terkait apa persoalan pokok yang seharusnya dipelajari. Penjelasan pengertian paradigma diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa paradigma pada umumnya merupakan menetapkan bagaimana cara maupun pola dalam berpikir atau cara-cara dalam penyelesaian masalah yang dilakukan oleh manusia.

Hakekatnya penelitian adalah sebagai wahana dalam menentukan suatu kebenaran ataupun untuk melakukan pembenaran suatu kebenaran. Kebenaran dapat diperoleh dan dilakukan oleh para peneliti, filsuf ataupun para praktisi dengan menggunakan model tertentu. Model yang digunakan untuk mencari kebenaran tersebut disebut dengan paradigma. Bogdan dan Biklen (Biklen, 1982:32) mengemukakan bahwa paradigma penelitian merupakan kumpulan-kumpulan yang bersifat longgar dari sejumlah hipotesis yang bersama dipegang. Cara berpikir dalam penelitian diarahkan oleh konsep ataupun proposisi.

Paradigma positivisme merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Paradigma positivisme merupakan pengetahuan ilmiahnya harus secara empiris, kemudian harus bisa diketahui dengan panca indera dari manusia. Logika, matematika dan teologi tidak bisa dimasukkan dalam kategori dari pengetahuan ilmiah karena panca indera manusia tidak bisa mengetahui keberadaan dari objek materialnya. Penelitian ini merupakan pengetahuan ilmiah yang nantinya akan diukur sehingga akan diperoleh data numerik atau kuantitatif berupa bilangan atau angka. Paradigma positivisme pada penelitian ini berdasarkan pada pengalaman, memberi keyakinan, empiris bukan sebuah spekulatif dan nyata.

2.3 Pengertian Komunikasi

Komunikasi antar manusia adalah bagian penting dari aktivitas kehidupan manusia. Orang-orang dalam kehidupan sehari-hari berkomunikasi satu

sama lain melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti membangun kebersamaan antara dua atau lebih orang. Akar kata "*communis*" adalah "*communico*" diartikan berbagi, "*communication*" atau "*communicare*" berasal dari kata kerja (verb) yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Pengertian dalam bahasa Inggris "*communicate*" berarti bertukar pikiran, untuk membuat tahu, untuk membuat sama, atau untuk mempunyai hubungan yang akrab. Pengertian dalam kata benda (noun) "*communication*" artinya pertukaran simbol pesan dan informasi yang sama, proses pertukaran informasi di antara orang melalui simbol yang sama, seni untuk menyampaikan ide dan pemahaman mengenai pengiriman informasi (Ansar Suherman, 2020).

2.4 Unsur-unsur Komunikasi

Pada proses komunikasi ada sembilan unsur untuk mencapai tujuan komunikasi (Hariyanto, 2021). Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur komunikasi yaitu *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, feedback, noise*. Komunikasi dapat terjadi karena terbentuk dari unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Mencapai saling ber pengertian dalam komunikasi tidak dapat terlepas dengan unsur-unsur komunikasi. Komunikasi yang terbentuk pada media sosial instagram juga tidak terlepas dari unsur-unsur komunikasi, didalam informasi yang terbentuk atau konten yang terbentuk dengan maksud yang ingin dituju.

Unsur-unsur tersebut meliputi adanya komunikator. Komunikator sebagai penyampai informasi atau pesan berupa konten-konten yang dihadirkan untuk ditonton pada orang yang dituju atau sasarannya. Penyandian pesan diartikan sebagai mengalihkan pikiran. Pesan atau informasi, dimana pesan atau informasi akan disalurkan komunikator melalui media kepada komunikannya, lalu komunikasi akan menentukan makna atau interpretasi dengan bentuk pesan. Pesan akan diterima menimbulkan reaksi dari komunikasi saat menerima pesan sampai kepada tahap memberikan umpan balik kepada komunikator.

2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut pernyataan dari Cangara dan Hafied (2017), adapun tujuan dari komunikasi dapat dijelaskan berikut ini (Bhr & Office, 2019) yaitu agar apa yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami dengan baik, dapat memahami seluruh informasi ataupun pemahaman dari orang lain, agar suatu gagasan diterima orang lain, mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Penjelasan tujuan komunikasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, informasi atau pesan yang terdapat pada

media sosial instagram dipastikan memiliki tujuan. Tujuan yang dapat memberikan pengaruh pada penggunaannya khususnya pada usia remaja sebagai pengguna aktif dari media sosial instagram. Pesan atau informasi yang ditonton secara berulang-ulang atau dengan konten yang sejenisnya akan memberikan pengaruh dan reaksi. Pengaruh dan reaksi inilah yang diinginkan oleh pembuat konten kepada siapa saja yang menontonnya.

2.6 Pengertian Terpaan Media

Secara sederhana pengertian dari terpaan adalah konsumen melakukan interaksi dengan pesan yang bersumber dari pemasar, konsumen melihat informasi-informasi yang terdapat pada media, baik media massa ataupun media baru. Menurut pernyataan dari Ardianto dan Erdinaya (2005:2), terpaan dijelaskan sebagai suatu aktivitas melihat, mendengarkan, dan membaca isi pesan-pesan pada media atau dengan kata lain memiliki pengalaman serta perhatian dari pesan tersebut yang terjadi baik terhadap individu ataupun pada suatu kelompok. Menurut pernyataan Shore (Kriyantono, 2006), media exposure tidak berbicara mengenai apakah individu sudah merasakan hadirnya media massa, akan tetapi bagaimana seseorang telah benar-benar terbuka dengan isi pesan-pesan yang ada dan yang disampaikan dari media itu sendiri. Terpaan media adalah suatu aktivitas mendengarkan dan membaca isi pesan pada media. Kata lain memiliki pengalaman serta perhatian pada pesan-pesan tersebut yang dimana hal tersebut bisa saja terjadi pada tingkatan individu maupun kelompok.

2.7 Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai kumpulan dari perangkat lunak yang dapat memungkinkan setiap individu ataupun suatu komunitas untuk melakukan aktivitas berkumpul, melakukan komunikasi, berbagi dan pada kasus-kasus tertentu saling melakukan kolaborasi atau bermain. Media memiliki kekuatannya tersendiri, dimana konten dapat dihasilkan dari pengguna bukan bersumber dari editor sebagaimana halnya terjadi pada instansi media massa. Hadirnya media sosial dapat memudahkan melakukan berbagai kegiatan yang bersifat dua arah. Antara lain seperti kolaborasi, pertukaran, audiovisual dan visual. Tahun ke tahun media sosial terus mengalami perkembangan secara signifikan.

2.8 Pengertian Karakter

Satu bagian atau satu faset merupakan karakter dari kepribadian manusia. Karakter terdiri dari bentuk organisasi mulai dari kehidupan perasaan, kehendak, dan pengenalan diungkapkan dengan relatif konsekuensi pada tindakan yang sesuai dengan

apa yang hendak dikejar. Karakter merupakan gabungan dari nilai-nilai dan kebijakan dipahat dan akan menunjukkan nilai yang sebenarnya. Seseorang dengan karakter yang pemberani, telah membuat dirinya menjadi mayoritas pada kelompoknya. Karakter akan dijadikan sebagai tanda dari pribadi seseorang.

2.9 Pengertian Kepribadian

Kepribadian adalah rangkaian susunan dari faktor-faktor psikologis, biologis dan sosial. Kepribadian yang seimbang ditentukan oleh adanya kemampuan dalam mengintegrasikan tiga faktor dalam kehidupan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembentukan ataupun perkembangan pribadi yaitu pembawaan, dan pengalaman yang bersifat aktual bagi setiap individu dan kebudayaan. Hereditas merupakan sifat kecenderungan yang ada pada setiap manusia mulai dari kandungan hingga lahir. Faktor tersebut disebut sebagai faktor intern yaitu faktor yang asalnya dari dalam manusia, faktor pembawaan ini berasal dari faktor keturunan. Faktor inimenjelaskan bahwa manusia sejak lahir sudah memiliki sifat yang dimiliki oleh kedua orang tuanya. Kepribadian memiliki tipe-tipe atau pembagiannya, dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe kepribadian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Tipe Kepribadian

Sumber : <https://wapannuri.com/a.buku/personality-plus.html>

Dari tipe kepribadian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti membutuhkan jenis kepribadian ini. Tipe kepribadian ini sebagai penentuan kepribadian seperti apa tiap-tiap pengguna. Empat kepribadian yang sudah dijelaskan diatas menggambarkan bagaimana perilaku ataupun kepribadian remaja sebagai pengguna secara lebih rinci, secara sistematis dan lengkap. Media sosial instagram memiliki pengaruh yang besar kepada para penggunanya. Pengaruh tersebut dapat mempengaruhi remaja pada karakter pribadi remaja itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang bersifat ilmiah dalam memperoleh data-data dengan maksud serta kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut pernyataan Ruhardjo (Ruhardjo, 2017) metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan serta mencari suatu keeneran yang sifatnya tentatif, bukan kebenaran yang absolut. Hasil yang didapatkan merupakan kebenaran yang ilmiah. Kebenaran ilmiah diartikan juga sebagai kebenaran yang sifatnya terbuka untuk dapat terus dilakukan pengujian, dilakukan kritik hingga direvisi. Penentuan serta pemilihan metode harus dapat sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti, sehingga akan memperoleh hasil yang baik dan optimal.

Penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Menurut pernyataan Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang disebut juga sebagai penelitian tradisional. Hal tersebut dikarenakan sudah sejak lama digunakan, kemudian metode ini ini disebut juga sebagai metode positivistik dikarenakan filsafat positivisme merupakan landasan dalam metode positivistik yang digunakan dalam penelitian pada sampel atau populasi tertentu. Pengumpulan datanya dilakukan menggunakan instrumen penelitian, kuantitatif atau statistik merupakan sifat dari analisis data yang akan dilakukan dengan maksud untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat atau di tentukan. Sugiyono (Sugiyono, 2019).

Sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling. Teknik probability sampling merupakan teknik yang pengambilan sampelnya memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur (anggota) populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Simple Random Sampling. Metode ini memiliki pengertian pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan acak. Tanpa melihat serta memperhatikan strata yang terdapat didalam populasi.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh para peneliti dalam pengumpulan data. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian nantinya akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah serta akan dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan ataupun kesimpulan. Teknik pengumpulan data dapat berupa pengamatan, melakukan wawancara, uji atau test, dokumentasi, angket dan sebagainya. Teknik pengumpulan data perlu dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa data serta teori yang digunakan valid serta sesuai dengan kenyataannya. Peneliti diharapkan untuk dapat langsung kelapangan dan mengathui teknik penelitian agar dapat mengetahui

seberapa validnya konsep penelitiannya.

Untuk memperoleh data, tiap variabel harus diukur. Pengukuran variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner skala linkert. Responden yang dituju akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang sudah dilampirkan. Jawabab di isi sesuai dengan indikator tiap-tiap variabel. Variabelnya terdiri dari terpaan konten media sosial instagram dan variabel karakter pribadi remaja.

HASIL

Dalam pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas hasil dari penelitian hasil terdistribusi dengan normal dilihat dari hasil. Menggambarkan bahwa hasil dikatakan berdistribusi normal. Hasil normal karena bentuk dari kurvanya sama dengan lonceng dengan posisi terbalik. Uji heterokedastisitas menunjukkan hasil bahwa regresi tidak terdapat heterokedastisitas. Hal tersebut karena keseluruhan titik tersebar secara acak baik dari bawah maupun diatas dari angka 0 terhadap sumbu Y.

Uji regresi linear berganda menunjukkan hasil konstanta. Besaran 20,89 memiliki pengetahuan bahwa nilai dari variabel dependen yaitu karakter pribadi remaja (Y) sebesar 20,89. Regresi variabel X dengan jumlah 0,353 memberikan pernyataan bahwa setiap adanya penambahan 1% maka nilai terpaan konten media sosial instagram (X). Oleh karena itu nilai dari karakter pribadi remaja (Y) bertambah sebesar 0,353.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari dilakukannya uji t dengan uraian penjelsan data diketahui nilai t hitung sebesar $8,124 > t$ tabel $0,202$. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel terpaan konten media sosial instsgram (X) memiliki pengaruh terhadap variabel karakter pribadi remaja (Y). Uji koefisien determinasi R^2 memberikan hasil $0,376$ (37,6%). Hasil angka tersebut memberikan pengertian bahwa pemberian pengaruh atas variabel terpaan konten meda sosial instagram terhadap karakter pribadi remaja dengan jumlah 37,6%. Selebihnya dengan jumlah 62,4% terpengaruh oleh variabel-variabel lainnya. Variabel tersebut tidak masuk dalam penelitian yang sedang peneliti teliti.

PEMBAHSAN

Peneliti melakukan penelitian untuk meneliti bagaimanakah pengaruh terpaan konten media sosial instagram terhadap karakter pribadi remaja pada pelajar SMA (Sekolah Menengah Atas) yang ada di Kota Batam. Kuesioner disebarkan dimulai tanggal 1 November 2023 sampai dengan 10 November 2023. Jumlah responden 95 siswa siswi SMA (Sekolah Menengah Atas) rentang usia 14-19 tahun. Penelitian memberikan hasil bahwa terpaan konten media sosial instagram berpengaruh terhadap karakter pribadi remaja yang ada pada siswa siswi

SMA (Sekolah Menengah Atas). Data-data yang sudah diperoleh dan diolah melalui SPSS Versi 25 membuktikan hasil uji pengaruh melalui nilai R Square $0,376$ atau 37,5% dan selebihnya 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang dalam penelitian tidak diteliti. Tabel coefficients konstanta 20,89 memiliki pengartian bahwa jika terpaan konten media sosial instagram (X) memiliki nilai adalah 0, untuk itu karakter remaja (Y) bernilai positif dengan jumlah 20,89.

Dengan hasil dari penelitian yang sudah didapatkan terkait terpaan konten media sosial instagram terhadap karakter pribadi remaja SMA (Sekolah Menengah Atas) di Kota Batam tidak lain berawal dari keintensitan dalam menggunakan media sosial instagram. Seseorang yang sering mengakses media sosial instagram akan lebih banyak terpapar oleh beragam informasi. Informasi yang tidak dapat terfilter secara langsung. Seseorang yang intens dalam mengakses media sosial instagram akan mengalami dorongan untuk meniru serta malakukan tindakan peniruan atas konten-konten yang ada pada instagram. Intensitasnya seseorang remaja mengakses media sosial instagram tanpa melakukan penyaringan konten akan mempengaruhi karakter pribadi seseorang remaja.

Perubahan karakter pada remaja dari hasil penelitian yang dilakukan dijelaskan bahwa karakter remaja yang memiliki nilai paling tinggi atau karakter pribadi yang paling banyak terdapat pada remaja berdasarkan pada instensitas adalah tipe karakter sanguinis dengan nilai rata-rata 10,75. Dampak kognitif yang diterima oleh remaja sebagai responden dari penelitian ini adalah memiliki rasa ingin tahu mengenai suatu hal yaitu hal yang sedang tren pada media sosial instagram. Penjelasan tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dimana remaja memberikan jawaban setuju dengan jumlah 44 responden. Rasa ingin tahu ini membuat banyak waktu yang dibutuhkan walau hanya sekedar scroll konten-konten yang terdapat pada media sosial instagram. Mengetahui hal yang sedang tren pada media sosial instagram membuat remaja selalu merasa update akan informasi.

Selain dampak kognitif, terdapat pula dampak afektif pada remaja. Hal yang berhubungan dengan ikatan perasaan. Dampak afektif menjelaskan perasaan yang muncul pada remaja sebagai responden terhadap media sosial instagram. Hal tersebut tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa pernyataan sangat setuju dengan jumlah 41 responden. Remaja sangat setuju bahwa remaja memiliki perasaan senang apabila mendapat banyak like pada postingan yang diunggah pada media sosial instagram.

Setelah dampak kognitif dan afektif selanjutnya yaitu dampak behavioral. Dampak ini menjelaskan sikap ataupun tindakan. Terpaan konten media sosial instagram yang terus menerus oleh remaja membuat

remaja tidak ingin ketinggalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja ikut membagikan kegiatan sehari-hari pada media sosial instagram. Jawaban dengan pernyataan setuju berjumlah 36 responden.

Intensitasnya terpaan media sosial instagram dikalangan remaja membuat produktivitas dari remaja itu sendiri berkurang. Hal tersebut dikarenakan mengakses media sosial instagram. Dampak lain yang diterima oleh remaja yaitu sosialisasi dengan orang sekitar sangat kurang karena perhatiannya sudah dialihkan pada konten-konten yang terdapat media sosial instagram. Remaja menganggap bahwa kebutuhan akan informasi yang mereka butuhkan sudah didapat melalui konten-konten pada instagram, tanpa harus melakukan interaksi dengan sekitar. Hasil penelitian menjelaskan bahwa remaja sebagai responden penelitian ini menggunakan media sosial instagram sebanyak 3 kali ataupun lebih dalam sehari, respon tersebut didapatkan dengan jumlah 39 responden dari total keseluruhan responden berjumlah 95.

Penelitian ini menerapkan dan menggunakan teori S-O-R. Bagaimana media memberikan stimulus berupa pesan atau berbentuk konten yang penyampaiannya menggunakan media sosial instagram. Pesan kemudian diterima oleh organism sampai pada pemberian respon atau perubahan dari segi perilaku bagi kalangan pengguna. Penelitian ini menghasilkan serta menunjukkan bahwa dampak dari teori S-O-R. Terbukti siswa siswi SMAN 5 Batam terpaan konten media sosial instagram mempengaruhi karakter pribadi remaja.

KESIMPULAN

Dari hasil perumusan masalah, hipotesis penelitian dan sampai pada hasil penelitian. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari judul penelitian yang diteliti yaitu "Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Karakter Pribadi Remaja". Data-data yang diperoleh dan diolah maka peneliti memberikan kesimpulan : ditemukannya pengaruh terpaan konten media sosial instagram terhadap karakter remaja SMA (Sekolah Menengah Atas) di Kota Batam. H_0 ditolak kemudian H_a diterima, variabel terpaan konten media sosial instagram yang memiliki pengaruh tinggi adalah indikator perhatian dengan rata-rata 17,76. Variabel lainnya untuk karakter remaja indikator yang paling berpengaruh adalah sanguinis dengan nilai rata-rata 10,75.

Pengujian koefisien nilai R square pada data. Hasil pengujian koefisien nilai R square atau R^2 dengan jumlah 0,376 atau 37,6%. Selebihnya merupakan berasal dari faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Terakhir adapun hasil dari pengujian regresi linear sederhana diperoleh $Y = 20,89 + 0,353 X$. Menghasilkan pengaruh yang positif terhadap variabel terpaan

konten media sosial instagram (X) dan karakter pribadi remaja (Y).

SARAN

Media sosial instagram adalah media dengan fungsi menerima ataupun berbagi informasi, banyak konten-konten yang terdapat pada media sosial instagram yang dapat kita akses dan temui. Minimnya penyaringan konten secara langsung oleh aplikasi maupun diri sendiri memberikan peringatan dan pengawasan yang maksimal pada tiap-tiap individu terutama bagi usia remaja. Harapannya siswa siswi dapat lagi dengan bijak dalam penggunaan media sosial. Mengurangi keintensitasan mengakses media sosial instagram dengan kegiatan lainnya yang lebih positif dan bermanfaat. Penelitian ini peneliti berharap dapat digunakan sebagai bahan referensi serta informasi yang dapat dikembangkan pada penelitian yang jauh lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220–230.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yelvita, F. S. (2022). No Title הכי קשה לראות את מהמת לנגד העינים. הארץ, 8.5.2017.
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana :Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Sari, A. C., Indonesia, U. M., Hartina, R., Indonesia, U. M., Awalia, R., Indonesia, U. M., Iriyanti, H., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. December.
- Bhr, D. I., & Office, L. A. W. (2019). *Strategi komunikasi dalam meningkatkan.kinerja karyawan di bhr law office*. 4(2), 115–124.
- Rorong, M. J. (2019). Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 90–107. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1417>
- (Book_2018_Ghozali.Pdf, n.d.)
- BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI.pdf. (n.d.).