

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang, informasi dapat kita peroleh dan kita bagikan dengan mudah melalui jaringan internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terbilang fantastis. Menurut data dari APJII tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 54,69% dari total populasi, atau sebanyak lebih dari 142 juta orang. Pengguna internet pada tahun 2017 telah tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. (Databoks, 2018). Bahkan pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia telah naik menjadi 175,4 juta yang berarti mengalami kenaikan sebesar 17% atau lebih dari 25 juta orang (Haryanto, 2020). Pengguna internet di Indonesia pada saat ini didominasi oleh masyarakat usia muda. Dilansir dari Detik, kategori usia muda berakhir pada umur 35 tahun (“Kategori Usia”, 2010). Sementara itu menurut data dari APJII, sebanyak hampir 50%, yaitu 49,52% pengguna internet adalah rentang umur 19-34 tahun (DataBoks, 2018). Internet memiliki sejumlah kegunaan, salah satu di antaranya adalah sebagai alat berkomunikasi melalui media sosial. Berdasarkan data Hootsuite tahun 2020, sebanyak 160 juta dari 175,4 pengguna

internet adalah pengguna media sosial (Haryanto, 2020). Artinya, sebanyak lebih dari 91% pengguna internet adalah pengguna media sosial.

Terdapat sejumlah media sosial di dunia yang dapat digunakan. Beberapa di antaranya yang kita kenal yaitu Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lain-lain. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa media sosial adalah sebuah konsep yang memungkinkan semua manusia untuk berinteraksi seperti berbagi informasi, serta membuat dunia menjadi lebih terbuka dan saling terhubung (Raut dan Patil, 2016, h. 1). Selain itu, terdapat beberapa alasan dari para pengguna media sosial mengenai mengapa mereka menggunakan media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perez dan Gomez (2011, h. 45), terdapat setidaknya tiga alasan utama orang menggunakan media sosial, yaitu “untuk tujuan mencari hiburan” yang menempati urutan nomor satu dengan nilai mean 4,81, kemudian diikuti oleh “keperluan bersosialisasi” dan “mendapatkan kabar terkini dari orang-orang yang mereka kenal” dengan masing-masing nilai mean 4,62 dan 3,62.

Pada kesempatan ini, media sosial yang ingin peneliti bahas adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat Apple iOS, Android, dan Windows Phone. Pengguna dapat mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada pengikut mereka. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai foto atau video yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Instagram, t.t.).

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Sri Widowati, yaitu *Country Director Facebook Indonesia*, Indonesia memiliki pengguna Instagram sebanyak 45 juta orang (Adi, 2017). Selanjutnya, Paul Webster, seorang *Brand Development Lead Instagram APAC*, juga menambahkan bahwa sebanyak 89% pengguna Instagram adalah rentang umur 18-34 tahun (Maliano, 2016). Tidak hanya itu, Paul juga menambahkan bahwa pengguna Instagram mayoritas adalah anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59% (Maliano, 2016).

Rilis yang dikeluarkan oleh Instagram untuk menandai satu tahun Instagram Stories pada awal Agustus 2018 menyebutkan bahwa Jakarta adalah *tag* lokasi paling populer, mengalahkan Sao Paulo di Brasil, New York di Amerika Serikat, London di Inggris, dan Madrid di Spanyol (Susilo, 2017). Sayangnya, Instagram tidak memberikan rincian mengapa *tag* lokasi Jakarta adalah yang paling populer. Tapi diperkirakan ini tak lepas dari begitu aktifnya para pengguna Instagram, mulai dari pengguna biasa hingga selebriti. Hadirnya Instagram Stories membuat Instagram semakin menarik. "Bagi orang-orang di Indonesia, berbagi momen-momen penting adalah bagian dari budaya, makanya tak mengherankan Indonesia menjadi salah satu pembuat konten Instagram Stories terbesar," kata Sri Widowati, direktur Facebook untuk Indonesia, seperti dikutip The Jakarta Post (Susilo, 2017). Secara harfiah, KBBI mengartikan konten sebagai informasi yang tersedia melalui media ataupun produk elektronik. Sementara konten yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah konten media online, salah satunya adalah media sosial Instagram. Konten media online dapat berupa teks, gambar, video yang di dalamnya dapat berisikan informasi atau fakta (Romeltea, 2017).

Di Instagram, pengguna dapat berbagi foto maupun video mereka melalui fitur *Feed* (halaman beranda Instagram) maupun *Insta Story*. *Feed* atau Beranda Instagram adalah tempat untuk membagikan hal-hal penting kepada pengguna lain maupun untuk menjalin hubungan dengan sesama pengguna (Instagram, t.t.). Di halaman *Feed*, pengguna dapat melihat foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lain dalam bentuk urutan dari atas ke bawah (Instagram, t.t.). Selain melihat konten dari orang dan tagar yang diikuti, pengguna juga dapat melihat rekomendasi akun yang relevan dengan minat pengguna tersebut (Instagram, t.t.). Adapun fitur *Insta Story* yang memiliki fungsi mirip dengan *Feed*; untuk membagikan foto atau video ke sesama pengguna. Hanya saja, *Insta Story* dinilai lebih mampu menggambarkan setiap kegiatan dan momen dalam keseharian pengguna melalui tampilan *slide show* (Tillman, 2018). Hal ini karena *Insta Story* memiliki fitur unik yang tidak dimiliki oleh *Feed* Instagram. Beberapa di antaranya adalah mampu mengunggah foto dan video dalam satu tampilan *slide show*, dapat menambahkan teks, musik, penampil jumlah penonton, fitur balas, dan sebagainya (Tillman, 2018). *Insta Story* hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Akan tetapi, inilah salah satu keunikan dari *Insta Story*, yaitu selalu terlihat segar setiap harinya dengan konten baru dari pengguna (Tillman, 2018). Dengan

batas waktu konten yang dibagikan hanya 24 jam, pengguna jadi cenderung lebih aktif untuk menggunakannya, lebih banyak mengunggah konten, bahkan konten yang konyol sekalipun mereka tidak keberatan untuk mengunggahnya. Hal ini karena adanya keterbatasan waktu tayang tadi (Rousseau dan Foulk, 2018).

Selanjutnya, salah satu kegiatan yang paling umum pada pengguna Instagram adalah mengakses (mengunggah atau menonton) *Insta Story*. Hal ini dibuktikan dari tingginya angka penggunaan *Insta Story*, yaitu sebanyak 1 miliar pengguna aktif *Insta Story* setiap bulan (“Instagram Stories”, t.t.) dan juga 500 juta pengguna aktif *Insta Story* setiap harinya (Peters, 2018). Angka ini terus meningkat sejak fitur *Insta Story* pertama kali dirilis pada tahun 2016. Pada masa awal rilisnya *Insta Story*, dikatakan bahwa sebanyak 100 juta pengguna Instagram telah menggunakan dan menonton *Insta Story* (“How Many”, 2019). Selanjutnya pada tahun 2017, angka ini terus mengalami peningkatan menjadi 200 juta pengguna harian (“How Many”, 2019). Bahkan tepat 14 bulan sejak data itu dilaporkan, penggunaan harian *Insta Story* kembali mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat, atau sekitar lebih dari 400 juta pengguna (“How Many”, 2019). Hal ini terjadi karena *Insta Story* diketahui memang memiliki sifat adiktif bagi penggunanya. *Insta Story* mampu menarik perhatian penggunanya. Pengguna *Insta Story* dapat mengetahui dan seolah dapat dengan mudah memasuki kisah hidup orang lain hanya dengan mengklik fitur *Insta Story* yang ada di halaman utama Instagram (Lempa, 2021). Meskipun demikian, *Insta Story* diketahui

mengakibatkan peningkatan tajam pada kecemasan dan depresi. Hal ini ditemukan pada fitur filter yang ada di dalam fitur Insta Story (Lempa, 2021). Pengguna dapat menghabiskan waktu hanya untuk menjajali filter dan kemudian membandingkan penampilan fisiknya yang ia di filter dengan penampilan ia yang sesungguhnya (Lempa, 2021).

Selain karena fitur unik dan tingginya penggunaan *Insta Story*, alasan lain peneliti ingin meneliti *Insta Story* adalah karena *Insta Story* mampu menimbulkan perasaan keintiman atau kedekatan pada penonton *Insta Story* terhadap pengunggahnya. Hal ini diceritakan oleh Kaitlyn Tiffany (2020) bahwa ia merasakan seolah-olah ada keintiman antara ia dengan pengunggah *Insta Story* yang ia lihat. Ia mengaku bahwa dengan menonton *Insta Story*, ia dapat mengetahui kehidupan orang lain secara lebih mendalam jika dibandingkan dengan *Feed*. Hal ini karena pengguna cenderung lebih sering membagikan aktivitas kesehariannya melalui *Insta Story* dibandingkan dengan *Feed* (Tiffany, 2020). Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Brigid Delaney (2019) yaitu bahwa dengan *Insta Story*, ia dapat mengetahui siapa saja penggemar maupun penguntitnya. Hal ini karena ia dapat melihat siapa saja yang menonton *Insta Story* miliknya, termasuk orang-orang yang tidak pernah memberikan komentar ataupun *likes* di postingannya di *Feed* (Delaney, 2019). Selain itu, hal lain yang membuat ia seolah merasakan adanya keintiman adalah karena konten yang ditampilkan orang lain di *Insta Story* cenderung tidak sempurna, apa adanya,

tanpa melalui banyak pengaturan seperti yang terjadi pada *Feed* (Delaney, 2019). Ketidaksempurnaan yang ia contohkan antara lain video konser dengan suara yang tidak jernih (berisik) serta video yang diambil tertutupi oleh orang lain yang ada di depannya, gambar matahari terbenam yang tertutup awan, foto swafoto dengan wajah yang ala kadarnya, dan sebagainya (Delaney, 2019). Baginya, *Insta Story* itu mirip dengan menjalani hari; momen yang ada hanya akan ada di hari itu, kemudian akan menghilang di hari berikutnya, dan akan berganti dengan momen lainnya (Delaney, 2019).

Terdapat banyak ragam informasi yang dapat ditemukadi Instagram, tidak terkecuali pada fitur *Insta Story*. Ragam informasi tersebut antara lain *quotes*, foto wajah, pemandangan, makanan, foto bersejarah, hewan, video, hingga tren terkini (Bullas, 2018). Lebih lagi; Rahim, Erawan, dan Alfando (2018, h. 271-273) menyebutkan ragam informasi lain yang dapat ditemukan di *Insta Story*. Informasi itu antara lain seperti informasi tentang pertemanan dan keluarga, berita, pandangan orang lain mengenai suatu isu, informasi pendidikan, kegiatan akademis, informasi keagamaan, konten pameran tentang kelebihan hidup, konten lucu, peristiwa sedih, dan sebagainya. Selain itu, jika dilihat dari perspektif pengunggah *Insta Story*, terdapat sebuah alasan utama yang melatarbelakangi seseorang dalam mengunggah *Insta Story*, yaitu sebagai upaya aktualisasi diri, yang membuat seseorang mengupayakan untuk membangun *image*, atau hal-hal yang ingin dilekatkan pada dirinya melalui *Insta Story* yang sering diunggahnya

(Mahardika dan Farida, 2019, h. 109). Upaya aktualisasi diri itu dilakukan dengan mengunggah konten-konten di *Insta Story* yang bertemakan pencitraan diri agar mendapatkan label sebagai orang baik, bahagia, dan layak dipandang oleh orang lain; mencari simpati ataupun perhatian; menuangkan perasaan, mencari materi, ketenaran, dan sebagainya; memperlihatkan kondisi rumah, memamerkan pekerjaan, makanan, maupun aktivitas sehari-hari lainnya (Mahardika dan Farida, 2019, h. 110-115).

Meskipun alasan nomor satu orang menggunakan media sosial, termasuk Instagram, adalah untuk mencari hiburan, tetapi pada faktanya tidaklah selalu demikian. Instagram bahkan disebut-sebut sebagai media sosial yang memberikan dampak paling buruk terhadap kesehatan mental bagi para penggunanya. Hal ini dibuktikan dari laporan survei terhadap 1.479 responden berusia 14-24 tahun oleh lembaga penelitian asal Inggris, yaitu Royal Society for Public Health (Kirnandita, 2017). Dikatakan di sana bahwa dari 1.479 responden, separuh di antaranya mengaku bahwa Instagram memperparah kecemasan mereka (Kirnandita, 2017). Selain itu, sebanyak 7 dari 10 pengguna juga dikabarkan memandang rendah tentang tubuh mereka sendiri sebagai akibat dari penggunaan Instagram (Kirnandita, 2017). Hal ini dipengaruhi oleh tampilan visual menarik di Instagram yang memperlihatkan dan melanggengkan standard kecantikan, bentuk tubuh ideal, serta representasi gaya hidup sehat (Kirnandita, 2017). Tidak hanya persoalan citra tubuh di Instagram yang dapat menimbulkan efek buruk bagi

kesehatan mental pengguna, melainkan juga foto-foto liburan ataupun hal lain yang ingin orang lain pamerkan tentang kehidupan mereka di akun Instagram. Terpaan informasi seperti ini dapat mendorong timbulnya perilaku membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain, serta timbulnya perasaan putus asa karena merasa hidupnya tidak semenyenangkan atau seberhasil orang-orang lain yang ia lihat di Instagram (Kirnandita, 2017). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Verduyn (2020, h. 3), ditemukan bahwa mengalami terpaan tayangan yang berisikan tentang gambaran-gambaran kesuksesan dalam hidup justru membawa lebih banyak dampak negatif ketimbang dampak positif bagi penerimanya. Mereka dapat kemudian membandingkan dirinya dengan orang tersebut atau bahkan timbul perasaan iri terhadap orang yang ia lihat dalam tayangan berisikan kesuksesan hidup di media sosial tadi (Verduyn, 2020, h.3). Ini adalah salah satu contoh perilaku destruktif dan dapat menjadi parah, memperburuk kesehatan mental, dan kemudian merujuk pada *fear of missing out* (FOMO) atau bisa disebut sebagai ketakutan akan ketinggalan informasi/ tren, *anxiety*, bahkan hingga depresi (Macmillan, 2017). Ketika seseorang mengalami terpaan informasi yang berisikan tentang kelebihan hidup orang lain, yaitu foto liburan ke tempat yang indah misalnya, sangat mungkin ia kemudian merasa inferior atau iri dengan orang tersebut. Ia kemudian dapat juga mengunggah foto liburan dengan tujuan untuk mengurangi perasaan negatif yang ia alami (Verduyn, 2020, h. 2).

Agar penelitian ini lebih terfokus, peneliti melakukan pembatasan pada ragam informasi yang ada di *Insta Story* dengan memilih ragam informasi yang memiliki hubungan dengan kepercayaan diri penonton *Insta Story*. Ragam informasi tersebut antara lain adalah konten yang memperlihatkan wajah manusia, pertemanan, keluarga, kegiatan akademis, materi, pekerjaan, bentuk tubuh, serta foto atau video liburan, yang semuanya itu diunggah sebagai tujuan untuk pencitraan serta memamerkan kelebihan hidup yang dimiliki pengunggah *Insta Story*. Hal ini karena kepercayaan diri memiliki keterkaitan dengan dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Sari, Asmawati, dan Rosidah, 2020, h. 28). Faktor internal berbicara tentang kondisi hal-hal yang dialami dan terdapat pada diri seseorang, baik secara fisik maupun kejiwaan, sementara faktor eksternal berarti adalah lingkungan luar (Masturah, 2017, h. 129). Pada penelitian ini, yang peneliti maksud dengan lingkungan luar adalah para pengunggah *Insta Story* serta konten dari *Insta Story* tersebut. Selain itu, peneliti juga memberikan batasan penelitian pada variabel terpengaruh, yaitu tingkat kepercayaan diri, peneliti hanya akan meneliti pada faktor eksternal, yang mana dalam penelitian ini adalah terpaan *Insta Story*.

Selanjutnya, alasan peneliti meneliti tentang kepercayaan diri adalah karena beberapa alasan. Pertama, kepercayaan diri terbukti mempengaruhi kualitas kehidupan seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Sheldrake dalam penelitiannya tentang kepercayaan diri pada siswa sekolah dasar yang berjudul

“Confidence as motivational expressions of interest, utility, and other influences: Exploring under-confidence and over-confidence in science students at secondary school” pada tahun 2015, bahwa siswa yang kurang percaya diri memiliki konsep diri, minat, motivasi, dan performa belajar yang rendah dibandingkan dengan siswa yang memiliki kepercayaan diri baik (Sheldrake, 2015, h. 61). Kedua, kepercayaan diri adalah bagian penting dalam diri seseorang. Dengan kepercayaan diri yang baik, seseorang akan mampu melakukan aktualisasi diri melalui potensi yang ia miliki (Sari dkk, 2020, h. 27). Sementara itu, Maslow (1970) dalam West and Turner (2010, h. 394) menyatakan bahwa aktualisasi diri adalah kebutuhan manusia tertinggi yang ingin manusia capai. Bisa dikatakan bahwa tanpa kepercayaan diri yang baik, manusia tidak akan dapat memenuhi kebutuhan ini, dan ketika tidak dapat melakukan aktualisasi diri, seseorang akan merasa hidupnya kurang bermakna. Ketiga, kualitas harga diri, yang merupakan salah satu faktor pendukung kepercayaan diri, mempengaruhi kesehatan mental seseorang. Seseorang yang dengan harga diri yang rendah, memiliki kecenderungan mengarah pada kesehatan mental buruk, misalnya rentan menderita depresi (Henriksen dkk, 2017, h. 9), dan harga diri tinggi dapat mengurangi efek buruk stres yang dapat memicu depresi pada seseorang (Henriksen dkk, 2017, h. 7). Tidak hanya itu, Bandura (1977), Chemers dkk (200), dan Clark dkk (2008) mendefinisikan kepercayaan diri sebagai hal tentang bagaimana seseorang mempercayai atau memahami dirinya sendiri mengenai

kemampuannya untuk melakukan, melaksanakan, ataupun mempertunjukkan suatu hal (Greenacre, Tung, dan Chapman, 2014, h. 3).

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka melalui setidaknya pada dua penelitian yang sudah pernah dilakukan yang juga mengangkat topik serupa. Melalui tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan bahwa ada hubungan antara topik penelitian dengan beberapa penelitian yang pernah dilakukan.

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Riangga Diko Mahardika dan Farida F. pada tahun 2019 dengan judul “Pengungkapan Diri pada Instagram *Insta Story*” di Universitas Dr. Soetomo. Penelitian tersebut berangkat dari fenomena banyaknya pengguna media sosial yang melakukan pengungkapan diri dengan mengunggah segala bentuk aktivitasnya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis perilaku pengungkapan diri seorang individu di dalam media sosial Instagram dengan fitur *Insta Story*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif serta metode deskriptif sebagai upaya untuk mendapatkan dan mengolah data penelitian.

Selanjutnya, penelitian kedua dilakukan oleh Shaohai Jiang dan Annabel Ngien pada tahun 2020 dengan judul “The Effects of Instagram Use, Sosial Comparison, and Self-Esteem on Sosial Anxiety: A Survey Study in Singapore” di National University of Singapore. Penelitian tersebut diketahui bertujuan untuk

mengeksplorasi pengaruh penggunaan Instagram terhadap kecemasan sosial (*sosial anxiety*) seseorang. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa penggunaan Instagram tidak secara langsung memberikan pengaruh pada meningkatnya kecemasan sosial seseorang. Melainkan, ditemukan bahwa semakin sering seseorang menggunakan Instagram, semakin tinggi pula pengguna Instagram membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain, dan perilaku membanding-bandingkan ini dapat berakibat pada terjadinya kecemasan sosial pada seseorang.

Dari dua tinjauan pustaka di atas, terdapat sejumlah kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu topik yang diangkat adalah isu tentang diri, penggunaan media sosial Instagram, serta penggunaan fitur *Insta Story* yang ada pada Instagram. Meskipun demikian, peneliti menemukan lebih banyak perbedaan dibandingkan kemiripan yang ada. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Farida (2019), metode penelitian yang mereka gunakan adalah kualitatif, serta mereka membahas dari sisi kepentingan yang melatarbelakangi pengunggah *Insta Story* dalam mengunggah aktivitasnya, yaitu adalah untuk pengungkapan atau aktualisasi diri. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan membahas dari sisi penonton *Insta Story*, yaitu terpaan informasi dari *Insta Story* dan hubungannya dengan tingkat kepercayaan diri penonton *Insta Story*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Ngien (2020), hal yang mereka bahas adalah penggunaan Instagram (tidak spesifik pada fitur tertentu pada Instagram) dan juga kondisi psikologis berupa kecemasan sosial.

Sementara pada penelitian ini, peneliti akan meneliti secara spesifik pada fitur *Insta Story* yang ada pada Instagram dan juga hubungannya dengan tingkat kepercayaan diri pada penonton *Insta Story*. Peneliti melihat bahwa ada beberapa hal baru yang akan dimuat dalam penelitian ini dan belum ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* dengan tingkat kepercayaan diri penonton *Insta Story*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* dengan tingkat kepercayaan diri penonton *Insta Story*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya psikologi komunikasi dengan penggunaan media baru sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan akademis yang diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca maupun sebagai referensi dalam penelitian-penelitian sejenis ke depannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang bagaimana Terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* berhubungan dengan tingkat kepercayaan diri pada penonton *Insta Story*.

E. Kerangka Teori

1. Teori Analisis Kultivasi

Teori Analisis Kultivasi adalah teori yang memprediksi serta menjelaskan bahwa suatu informasi dari media massa dapat memberikan dampak secara jangka panjang pada proses pembentukan persepsi, pemahaman, serta kepercayaan terhadap dunia sebagai dampak dari konsumsi informasi tadi (West dan Turner, 2010, h. 377). Di sini, disebutkan bahwa media massa seperti televisi maupun media lainnya memegang peranan penting yang kuat terhadap cara seseorang dalam memandang dunia mereka (West dan Turner, 2010, h. 379). Teori ini menganggap bahwa efek paparan informasi dari media dapat memberikan pengaruh terhadap cara seseorang dalam memandang dunia. Misalnya ketika seseorang secara intens menerima informasi mengenai tindak kriminal, ia akan cenderung merasa gelisah, serta menganggap bahwa dunia ini bukanlah tempat yang aman dan rawan akan kejahatan (West dan Turner, 2010, h. 376).

Selain itu, West dan Turner (2010, h. 379) juga menyebutkan bahwa terdapat tiga asumsi dasar pada teori Analisis Kultivasi, antara lain:

1. Pada dasarnya, televisi berbeda dengan media massa lainnya.
2. Televisi membentuk cara berhubungan dan berpikir pada audiens.
3. Pengaruh televisi pada audiens terbatas.

Asumsi pertama berbicara tentang keunikan televisi dibandingkan dengan media lainnya. Untuk menikmati tayangan televisi, audiens tidak diharuskan memiliki kemampuan melek huruf seperti yang diperlukan untuk konsumsi media cetak. Hal ini karena televisi merupakan media yang dominan pada visual. Televisi juga dapat dikonsumsi secara gratis, tidak seperti media film. Televisi juga tidak seperti radio karena dapat menyuguhkan suara dan visual sekaligus (West dan Turner, 2010, h. 380). Mengonsumsi tayangan televisi tidak memerlukan banyak mobilitas karena audiens dapat menikmatinya dengan duduk dan bersantai di rumah, tidak seperti film yang harus datang langsung ke bioskop.

Asumsi kedua berkaitan dengan pengaruh dari televisi. Gerbner dan Gross (1972) menjelaskan bahwa substansi kesadaran seseorang yang dipengaruhi oleh televisi tidak spesifik pada opini dan sikap, melainkan lebih pada asumsi dasar tentang fakta dalam kehidupan dan standard penilaian untuk menyimpulkan suatu hal (West dan Turner, 2010, h. 381). Televisi cenderung hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tidak melulu untuk memersuasi atau berusaha meyakinkan audiens mengenai suatu fakta (West

dan Turner, 2010, h. 381). Misalnya pada pemberitaan mengenai kejahatan di suatu tempat, televisi hanya sebatas pada memberikan informasi bahwa telah terjadi tindak kejahatan di suatu tempat, tidak berusaha meyakinkan audiens bahwa tempat tersebut tidak aman. Informasi dari televisi tersebut yang kemudian memberikan gambaran mengenai seperti apa dunia di sekitarnya (West dan Turner, 2010, h. 381).

Asumsi ketiga menyebutkan bahwa efek atau pengaruh televisi terbatas. Mungkin terdengar aneh mengingat bahwa informasi dari televisi dapat sangat melekat dalam pikiran seseorang. Meskipun demikian, faktanya, pengaruh televisi yang dapat diamati, diukur, dan kontribusinya terhadap audiens relatif kecil (West dan Turner, 2010, h. 382). Meskipun demikian, Gerbner menggunakan analogi zaman es untuk meminimalkan efek terbatas ini. Ia menganalogikan bahwa apabila pergeseran suhu rata-rata hingga beberapa celsius lebih rendah dapat mengubah dunia menjadi zaman es, atau sama seperti pemilu yang dapat dimenangkan oleh salah satu kandidat dengan selisih suara yang sangat sedikit (West dan Turner, 2010, h. 382). Dari analogi itu, kita dapat memahami bahwa dampak dari suatu efek jauh lebih krusial dibandingkan dengan kontribusi langsung (West dan Turner, 2010, h. 382). Melalui asumsi ketiga dari Teori Analisis Kultivasi ini, kita dapat memahami bahwa menonton suatu tayangan tidak secara langsung akan mengubah perilaku penonton secara langsung serta signifikan,

melainkan itu semua terjadi secara jangka panjang, kumulatif, dan meresap, yang akan berdampak pada cara kita dalam memandang dunia (West dan Turner, 2010. h. 382).

Meskipun teori Analisis Kultivasi pada dasarnya adalah teori yang digunakan untuk meneliti pada ranah media massa, seperti televisi misalnya, tetapi berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Intravia, Wolff, Paez, dan Gibbs (2017) mengenai hubungan konsumsi media sosial dengan ketakutan mengenai kriminal pada kelompok remaja akhir; ditemukan bahwa teori Analisis Kultivasi juga dapat diaplikasikan pada ranah media sosial. Hal ini karena teori Analisis Kultivasi berbicara mengenai terpaan informasi dari media yang dapat memengaruhi persepsi audiens. Sementara, media sosial adalah salah satu dari media komunikasi. Hal ini didukung oleh kritik dan pernyataan Morgan dan Shanahan (2010) bahwa penelitian perlu mengadaptasikan teori untuk memahami hal dan variabel baru seperti teknologi produksi pesan ini (Intravia dkk, 2017, h. 159). Terlebih, dikatakan bahwa di masa sekarang, orang cenderung sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan berita maupun informasi-informasi lainnya (Intravia dkk, 2017, h. 159). Pernyataan ini dibuktikan dengan penelitian oleh Gottfried dan Shearer (2016) yang mengatakan bahwa sebanyak 62% orang dewasa di Amerika Serikat menerima berita dari media sosial (Intravia, 2017, h. 160).

Variasi bentuk media dalam konsumsi berita, seperti melalui televisi, koran, majalah, dan internet sekalipun memiliki hubungan dengan meningkatnya perasaan takut (Intravia dkk, 2017, h. 160). Weber (2014) menemukan karakteristik unik pada media sosial, yaitu bahwa pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan pada satu hal, untuk mengetahui peristiwa kriminal dan kekerasan yang lain misalnya, cenderung lebih sering ikut terlibat pada percakapan atau diskusi mengenai peristiwa kriminal dan kekerasan di media sosial (Intravia dkk, 2017, h. 159). Penggunaan media sosial yang intens seperti ini tentu memiliki konsekuensi negatif seperti meningkatnya perasaan ketakutan (Intravia dkk, 2017, h. 161).

Meskipun tidak memiliki keterkaitan langsung dengan ketakutan akan kriminal, konsekuensi negatif atas seringnya penggunaan media sosial, seperti kecemasan, menarik diri dari lingkungan sosial, merasa rendah diri, dan merasa tidak berharga, adalah tanda bahwa adanya peningkatan ketakutan (Intravia dkk, 2017 h. 161). Dengan demikian, masuk akal bahwa individu yang terlibat lebih sering dalam konsumsi media sosial dapat memperburuk kecemasan psikologis dan sosial yang terkait dengan ketakutan akan kejahatan (Intravia dkk, 2017, h. 161). Berdasarkan penjabaran ini, dapat dibuktikan bahwa teori Analisis Kultivasi juga sesuai jika diperuntukkan bagi penelitian mengenai terpaan informasi tidak hanya

dari media masa, melainkan juga dari media sosial, tidak terkecuali Instagram.

2. Terpaan Informasi

Informasi adalah data atau fakta yang dikelola menjadi lebih bermanfaat bagi penerimanya. Informasi telah diproses terlebih dahulu agar dapat lebih mudah diterima dan dipahami (Nugraha, 2021). Jika dilihat berdasarkan jenisnya, informasi memiliki tiga jenis, yaitu 1) informasi faktual, yaitu informasi yang hanya memaparkan data; 2) informasi subjektif, yaitu informasi yang hanya bisa dipahami dari satu sudut pandang seseorang; dan 3) informasi objektif, yaitu informasi yang bisa dipahami dari berbagai sudut pandang (Nugraha, 2021). Selanjutnya jika dilihat berdasarkan fungsinya, informasi memiliki tiga fungsi antara lain, 1) Sumber pengetahuan, yaitu ketika suatu informasi menyampaikan peristiwa atau suatu kondisi dan audiens bisa memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingannya; 2) Sebagai hiburan, yaitu informasi untuk pengalihan perhatian dan sebagai sarana relaksasi serta meredakan stres, 3) Fungsi memengaruhi, bisa muncul dari beragam bentuk, yakni memperkenalkan etika, menggerakkan seseorang, mengubah sikap, serta memperkuat sikap (Nugraha, 2021).

Terpaan media atau terpaan informasi berarti audiens mengalami proses penerimaan informasi yang disebarkan oleh suatu media. Dengan mengalami

terpaan, audiens berarti melakukan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada suatu individu atau kelompok (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2014, h. 168).

Pada teori mengenai terpaan informasi, terdapat dua konsep penting. Dua konsep tersebut terdiri atas:

1. Penggunaan media, yang terdiri atas tiga hal, yaitu:

- a. Frekuensi penggunaan media

Frekuensi penggunaan media berbicara mengenai data berupa berapa kali atau seberapa sering seseorang mengakses berita yang disajikan oleh media massa dalam rentang waktu satu minggu atau satu bulan (Kevin dan Sari, 2018, h. 292).

- b. Durasi penggunaan media

Durasi penggunaan media diukur berdasarkan berapa lama audiens bergabung dengan suatu media dalam satu harinya, bisa diukur dengan ukuran jam ataupun menit (Kevin dan Sari, 2018, h. 292). Semakin lama audiens menggunakan media dalam satu hari, maka dapat dikatakan semakin tinggi durasi penggunaannya. Terpaan media massa, dalam hal ini misalnya televisi, radio, surat kabar, hingga majalah; dikategorikan menurut tinggi dan rendah; dan dapat dikatakan tinggi apabila mengalami terpaan lebih dari tiga jam dalam satu hari (Setyawan, Nuraeni, dan Aprianti, 2015, h. 4420).

Selanjutnya jika melihat pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra pada tahun 2019, dapat dilihat bahwa pengelompokan durasi penggunaan media sosial lebih meluas jika dibandingkan dengan penggunaan media massa, yaitu dalam rentang kurang dari 1 jam sampai lebih dari 12 jam (Saputra, 2019, h. 212). Hal ini terjadi karena media sosial kini lebih mudah diakses daripada media massa, yaitu sebanyak 85% pengguna media sosial mengakses media sosial melalui *smartphone* (Saputra, 2019, h. 210).

c. Atensi atau perhatian

Atensi merupakan proses saat audiens menaruh perhatian terhadap informasi yang ia terima. Atensi terjadi ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 46). Dengan kata lain, atensi adalah suatu proses ketika audiens menaruh perhatian lebih terhadap suatu hal dibandingkan dengan hal lainnya, bahkan mengabaikannya. Perhatian lebih adalah ketika seseorang melakukan pemusatan tenaga psikis pada pada suatu objek, dan banyaknya kesadaran yang menyertai suatu aktivitas yang dilakukan (Saputri, Siswanto, dan Sukamto, 2019, h. 371). Putri (2016) mengatakan bahwa atensi audiens terhadap suatu pesan dapat diukur dari seberapa tinggi minat audiens dalam mencari suatu informasi (Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 46). Dapat dikatakan tinggi apabila audiens merasa butuh terhadap suatu informasi, merasa ada sesuatu yang kurang apabila perasaan butuh tersebut belum terpenuhi, dan merasa cemas apabila belum menemukan informasi yang

dicari (Odongo dan Mostert, 2006, h. 147). Tidak hanya itu, proses atensi atau menaruh perhatian pada suatu hal sangat erat kaitannya dengan memori atau ingatan manusia (Birda, Kamid, dan Rusdi, 2016, h. 12), sehingga semakin lama audiens menaruh perhatian pada suatu hal, maka semakin meningkat pula ingatan mereka mengenai hal tersebut (Lavner dan Rabinowitz, 2015, h. 9). Ketika seseorang memiliki ingatan yang baik mengenai suatu hal, ia akan mampu untuk menceritakannya kembali jika diminta (Nurrahmi dan Farabuana, 2020, h. 8). Eysenck dan Keane (2020) (dalam Hommel dkk, 2019, h. 2290) menyatakan bahwa atensi meliputi beberapa kemampuan, di antaranya adalah:

- i. Atensi terfokus, yaitu memilih informasi tertentu untuk kemudian dipahami lebih lanjut
 - ii. Atensi selektif, yaitu mengabaikan informasi yang dirasa tidak relevan
 - iii. Atensi spasial, yaitu memberikan pemahaman pada suatu peristiwa dari suatu tempat
 - iv. Atensi berlanjut, yaitu mengulang informasi yang diterima agar semakin mudah untuk dipahami atau diingat
2. Efek Penggunaan Media
- a. Efek kognitif berkenaan dengan pengetahuan audiens setelah mendapatkan suatu informasi. Media massa dapat berperan dalam membantu audiens untuk mempelajari informasi tertentu yang kemudian mengembangkan keterampilan kognitif audiens (Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 45).

Melalui media massa, audiens dapat memperoleh informasi mengenai benda, orang, atau tempat yang belum pernah audiens lihat atau kunjungi secara langsung (Romli dalam Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 45).

- b. Efek afektif berkenaan dengan emosi atau perasaan dan sikap audiens setelah mendapatkan suatu informasi (Romli dalam Gussman, 2019, h. 45). Hal ini dapat menimbulkan perasaan pada audiens bahwa ia dekat dengan informasi tersebut. Penyampaian komunikasi melalui jalur komunikasi massa tidak hanya bertujuan untuk memberitahukan suatu informasi, melainkan juga bertujuan agar audiens merasakan suatu informasi tersebut (Romli dalam Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 45).
- c. Efek konatif yang menunjukkan bagaimana sikap atau kecenderungan perilaku audiens terhadap objek yang dihadapinya, dalam hal ini adalah informasi (Romli dalam Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 45). Hal ini berarti perilaku audiens sangat mungkin dapat berubah setelah mengalami terpaan suatu informasi. Tidak hanya media massa seperti media cetak, televisi, dan radio, tetapi informasi kini juga bisa didapatkan secara online melalui internet. Terpaan informasi secara terus-menerus dari berbagai media, memungkinkan seseorang terdorong atau terpengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimaksud oleh pihak produsen pesan (Sari, 2013, h. 3—4).

3. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri dalam konteks ini merupakan bagian dari efek afektif. Hal ini karena efek afektif meliputi seluruh emosi atau perasaan dan bagaimana sikap audiens setelah mengalami terpaan suatu informasi (Romli dalam Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 45). Kepercayaan diri adalah karakteristik pribadi seseorang yang di dalamnya terdapat keyakinan akan kemampuan diri dan mampu mengembangkan, serta mampu mengolah dirinya sebagai pribadi yang mampu mengelola diri sehingga ia mampu mengatasi suatu permasalahan dengan baik (Komara, 2016, h. 36). Oleh karena itu, kepercayaan diri merupakan salah satu hal dalam kepribadian seseorang yang sangat penting sehingga perlu untuk dimiliki dan terus dikembangkan (Sari dkk, 2020, h. 26). Sebab, Lauser (dalam Longkutoy, 2015) mengatakan bahwa dengan memiliki kepercayaan diri yang baik, seseorang akan lebih mampu untuk melakukan aktualisasi diri melalui segala potensi yang dimilikinya (Sari dkk, 2020, h. 27). Menurut Ghufon dan Rini (2010), kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian yang mencakup keyakinan akan kekuatan diri, serta kemampuan maupun keterampilan dalam diri seseorang (Komara, 2016, h. 36).

Meskipun memiliki kepercayaan diri adalah hal penting, bukan berarti memiliki kepercayaan diri berlebihan adalah hal yang baik (Sari dkk, 2020, h. 27). Memiliki kepercayaan diri berlebihan akan membuat seseorang cenderung kurang hati-hati, bahkan bersikap seenaknya sendiri (Sari dkk, 2020, h. 27). Lauser (dalam Ghufon dan Risnawita, 2010) menyatakan

bahwa sikap seperti ini akan membawa seseorang pada perilaku yang dapat menyebabkan konflik dengan orang lain (Sari dkk, 2020, h. 27). Lauser (dalam Ghufon dan Risnawita, 2010) menyebutkan bahwa orang dengan kepercayaan diri yang positif cenderung bersikap yakin akan kemampuan dirinya, optimistis, objektif, bertanggung jawab, serta rasional dan juga realistis (Sari dkk, 2010, h. 27). Selain itu, Mardatilah (2010) (dalam Komara, 2016, h. 36-37) juga menyebutkan bahwa orang dengan kepercayaan diri yang baik dapat dilihat melalui ciri-ciri berikut ini:

1. Mengenal kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya, kemudian mengembangkan potensinya.
2. Membuat standard atas pencapaian tujuan hidupnya, lalu memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri apabila tercapai. Jika tidak, maka ia akan bekerja untuk mencobanya lagi.
3. Tidak menyalahkan orang lain atas kekalahan atau ketidakberhasilannya, melainkan berintrospeksi diri.
4. Mampu mengatasi perasaan tertekan (stres), kecewa, dan rasa ketidakmampuan yang menghinggapinya.
5. Mampu mengatasi kecemasan pada dirinya.
6. Tenang dalam menjalankan dan menghadapi segala sesuatu.

7. Mampu berpikir positif terhadap kehidupan.

8. Mampu untuk terus melangkah maju.

Kepercayaan diri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Sari, Asmawati, dan Rosidah, 2020, h. 28). Faktor internal meliputi (1) konsep diri yang meliputi karakteristik dan ciri-ciri sifat seseorang dalam dimensi fisik, kelebihan, kekurangan, kegagalan, kepandaian, motivasi, dan lain-lain, yang merujuk pada harapan-harapannya (Masturah, 2017, h. 129). (2) Harga diri, dalam hal ini terdapat dua kondisi, yaitu harga diri tinggi dan harga diri rendah; seseorang dengan harga diri tinggi akan merasa dirinya berharga, bersikap progresif, mampu menghormati dirinya maupun orang lain, mau mengembangkan dirinya (Maya, Septiani, dan Thahrani, 2018, h. 11); sedangkan orang dengan harga diri rendah cenderung kurang produktif, bersikap destruktif baik kepada diri sendiri maupun orang lain, bahkan pesimistis (Maya dkk, 2018, h. 11). (3) Kondisi fisik, yang mengarah pada *body image*. *Body image* berbicara mengenai gambaran tubuh ideal bagi seorang individu (Denich dan Ifdil, 2015, h. 56), dan (4) pengalaman hidup yang dialami; sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan di luar diri seseorang (Sari dkk, 2020, h. 28). Lingkungan yang baik akan dapat memberikan dukungan dan rasa nyaman yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Sari dkk, 2020. 28).

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel pengaruh (X) berupa terpaan informasi dan variable terpengaruh (Y) berupa tingkat kepercayaan diri. Menurut Sugiyono (2010), variable pengaruh sering disebut sebagai variable stimulus yang dapat memiliki hubungan ataupun mempengaruhi terpengaruh, atau yang biasa disebut variable *output* (Marthasari, 2013, h. 23).

Teori dasar dalam penelitian ini adalah teori Analisis Kultivasi yang memberikan sebuah kerangka untuk memahami fenomena bahwa terpaan informasi oleh media komunikasi dapat mempengaruhi cara pandang audiens terhadap dunia yang mereka jalani. Berikut adalah penjelasan penggunaan teori dalam penelitian ini:

1. Terpaan Informasi

Informasi yang dimaksud di sini adalah tayangan Insta Story. Hal ini karena hal yang disajikan di Insta Story merupakan fakta yang dikelola menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton Insta Story. Jika dilihat berdasarkan jenisnya, informasi dari Insta Story bersifat subjektif karena hanya bisa dimaknai dari sudut pandang penontonnya dan sangat mungkin dimaknai berbeda oleh penonton lain. Selain itu jika dilihat berdasarkan fungsinya, Insta Story cenderung bersifat sebagai hiburan bagi penontonnya karena dinilai dapat mengalihkan perhatian mereka.

Ketika mengalami terpaan tayangan *Insta Story*, audiens berarti melakukan kegiatan berupa mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang muncul pada tayangan *Insta Story* (Ardianto, Komala, dan Karnilah, 2014, h. 168). Pada teori mengenai terpaan informasi, terdapat dua aspek yang digunakan untuk mengukur terpaan informasi. Dua aspek tersebut terdiri atas penggunaan media dan efek terpaan media.

- a. Penggunaan media mencakup tiga hal, yaitu
 - i. Frekuensi penggunaan media berbicara mengenai seberapa sering seseorang mengakses *Insta Story* dalam rentang waktu satu bulan (Kevin dan Sari, 2018, h. 292). Data frekuensi penggunaan media *Insta Story*, dapat diperoleh melalui pernyataan kuesioner seperti: satu bulan sekali, beberapa kali dalam satu bulan, satu minggu sekali, beberapa kali dalam satu minggu, dan setiap hari (Hou, 2017, h. 5).
 - ii. Durasi penggunaan media yang berbicara mengenai lamanya waktu yang dihabiskan untuk mengakses suatu media dalam satu harinya. Pada penelitian ini, media yang dimaksud adalah *Insta Story*. Semakin lama mengakses *Insta Story* dalam satu hari, maka dapat dikatakan semakin tinggi durasi penggunaannya. Skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur durasi penggunaan media sosial adalah dalam rentang kurang dari 1 jam sampai lebih dari 12 jam (Saputra, 2019, h. 212). Durasi akses *Insta Story* dikategorikan menurut tinggi dan rendah. Dapat

dikatakan tinggi apabila mengalami terpaan lebih dari tiga jam dalam satu hari (Setyawan, Nuraeni, dan Aprianti, 2015, h. 4420).

- iii. Atensi, merupakan proses saat penonton *Insta Story* menaruh perhatian lebih terhadap informasi yang ia terima dari tayangan *Insta Story*. Perhatian lebih adalah ketika penonton *Insta Story* memusatkan fokus pada tayangan *Insta Story* sehingga dapat mengabaikan hal lain, dan banyaknya kesadaran yang menyertai suatu aktivitas menonton *Insta Story* tersebut (Saputri, Siswanto, dan Sukanto, 2019, h. 371). Putri (2016) mengatakan bahwa atensi penonton *Insta Story* terhadap informasi dari *Insta Story* dapat diukur dari seberapa tinggi minat penonton *Insta Story* untuk menonton tayangan *Insta Story* (Gussman dan Triwulandari, 2019, h. 46). Dapat dikatakan tinggi apabila penonton *Insta Story* merasa butuh untuk menonton tayangan *Insta Story*, merasa ada sesuatu yang kurang apabila belum menonton *Insta Story*, dan merasa cemas apabila belum menonton tayangan *Insta Story* (Odongo dan Mostert, 2006, h. 147). Selain itu, proses atensi yang berkenaan dengan menaruh perhatian pada tayangan *Insta Story* sangat erat kaitannya dengan ingatan penonton *Insta Story* tentang *Insta Story* yang dilihat (Birda, Kamid, dan Rusdi, 2016, h. 12), sehingga semakin lama penonton *Insta Story* menaruh perhatian pada tayangan *Insta Story*, maka semakin meningkat pula ingatan mereka mengenai tayangan tersebut (Lavner dan Rabinowitz, 2015, h. 9). Ketika penonton *Insta Story* memiliki ingatan yang baik

mengenai tayangan *Insta Story*, mereka akan mampu untuk menceritakannya kembali jika diminta (Nurrahmi dan Farabuana, 2020, h. 8). Selanjutnya, Eysenck dan Keane (2020) (dalam Hommel dkk, 2019, h. 2290) menyatakan bahwa atensi meliputi beberapa kemampuan, di antaranya adalah atensi terfokus, yaitu penonton *Insta Story* hanya memilih tayangan *Insta Story* dari orang-orang tertentu untuk ditonton; atensi selektif, yaitu mengabaikan *Insta Story* lainnya yang dirasa tidak relevan; atensi spasial, yaitu mampu memahami peristiwa yang ditampilkan di *Insta Story*; atensi berlanjut, yaitu mengulang tayangan *Insta Story* yang dilihat agar semakin memahami atau mengingatnya.

2. Efek Terpaan Informasi

Efek terpaan informasi mencakup tiga efek, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek perilaku. Pada penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada efek afektif. Hal ini karena efek afektif berkenaan dengan emosi atau perasaan maupun sikap audiens setelah mendapatkan suatu informasi, dan tingkat kepercayaan diri audiens masuk dalam efek ini. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan diri adalah aspek yang akan dilihat hubungannya dengan terpaan informasi dari *Insta Story*.

Selain itu, Mardatilah (2010) (dalam Komara, 2016, h. 36-37) juga menyebutkan bahwa seseorang, dalam konteks yang dimaksud pada penelitian ini adalah penonton *Insta Story*, dapat dikatakan sebagai orang

yang memiliki kepercayaan diri yang baik apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu mengenal potensi dirinya dan mengembangkan potensi tersebut.
2. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu membuat standard atas pencapaian tujuannya (*goals*), memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri apabila tercapai. Jika gagal, maka penonton *Insta Story* akan mencoba atau berusaha lagi agar tercapai.
3. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu untuk tidak menyalahkan orang lain atas ketidakberhasilannya, melainkan berintrospeksi diri.
4. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu mengatasi perasaan negatif seperti tertekan (stres), kecewa, dan rasa ketidakmampuan yang penonton *Insta Story* rasakan.
5. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu mengatasi kecemasan pada dirinya.
6. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu bersikap tenang dalam menghadapi segala sesuatu.

7. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu berpikir positif terhadap kehidupan yang ia jalani.
8. Dengan menonton *Insta Story*, penonton *Insta Story* mampu untuk terus melangkah maju (bersikap progresif).

Meskipun kepercayaan diri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal, namun pada penelitian ini peneliti membatasi hanya pada faktor eksternal. Hal ini karena faktor eksternal terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Pangestu, Sujati, dan Herwin (2020, h. 39) tentang pengaruh eksternal pola asuh orang tua terhadap anak, ditemukan memiliki signifiaknsi 0,00 dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 35,5%. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Hapasari dan Primastuti (2014, h. 68-70) tentang pengaruh dukungan bagi teman sebaya juga ditemukan adanya pengaruh signifikan (0,01) dan memiliki besaran pengaruh sebanyak 27%.

Selanjutnya, tingkat kepercayaan diri ditentukan oleh tiga hal, yaitu 1) ada determinasi diri yang terdiri dari motivasi intrinsik dan komitmen diri untuk berkembang dan mampu memberikan pengaruh baik. berarti keinginan untuk memacu diri, 2) hal-hal yang membantu seseorang untuk dapat sukses dalam mencapai tujuan, dan 3) tingkat kognitif yang dimiliki oleh orang tersebut (Purnomo, Marheni, dan Jermania, 2020, h. 2).

G. Hipotesis

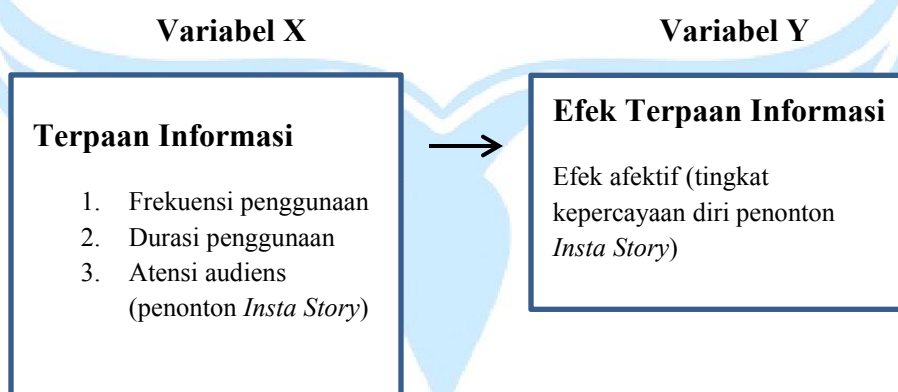
Berikut ini adalah tiga jenis hipotesis dalam penelitian ini, yakni hipotesis teoretis (H_a), dan hipotesis nol (H_0).

H_a : Ada pengaruh intensitas terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* terhadap tingkat kepercayaan diri pada penonton *Insta Story*.

H_0 : Tidak ada pengaruh terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* terhadap tingkat kepercayaan diri pada penonton *Insta Story*.

H. Hubungan Antar Variabel

Bagan 1.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian



I. Dimensi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator (Kode)	Skala Pengukuran
Variabel Pengaruh (X) Terpaan Informasi	Terpaan Informasi	1. Penonton <i>Insta Story</i> mendengarkan audio yang muncul di <i>Insta Story</i> 2. Penonton <i>Insta Story</i> melihat visual yang tampil di <i>Insta Story</i> 3. Penonton <i>Insta Story</i> membaca tulisan yang ada di <i>Insta Story</i>	Skala Guttman (Ya/ Tidak)
	Penggunaan Media (Frekuensi)	1. Seberapa sering mengakses <i>Insta Story</i> dalam waktu satu bulan	Skala Ordinal (Satu bulan sekali, beberapa kali dalam satu bulan, satu minggu sekali,

			beberapa kali dalam satu minggu, dan setiap hari)
	Penggunaan Media (Durasi)	1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses <i>Insta Story</i> setiap harinya	Skala Ordinal (kurang dari 1 jam, 1—3 jam, 4—6 jam, 7—12 jam, lebih dari 12 jam)
	Atensi Audiens	1. Penonton <i>Insta Story</i> menaruh perhatian lebih pada tayangan <i>Insta Story</i> 2. Penonton <i>Insta Story</i> memiliki minat yang tinggi untuk menonton <i>Insta Story</i>	Skala Guttman (Ya/ Tidak)
Variabel Terpengaruh (Y) Efek	Efek Afeksi (tingkat kepercayaan diri)	1. Dengan menonton <i>Insta Story</i> , penonton <i>Insta Story</i> mengenal potensi dirinya 2. Dengan menonton <i>Insta</i>	Skala Guttman (Ya/ Tidak)

Terpaan Informasi	audiens)	<i>Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu mengembangkan potensi yang dimiliki 3. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu membuat standard atas pencapaian tujuannya (<i>goals</i>), 4. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri apabila tujuannya (<i>goals</i>) tercapai. 5. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu untuk berjuang lebih keras ketika mengalami kegagalan.	
-------------------	----------	---	--

		6. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu untuk tidak menyalahkan orang lain atas ketidakberhasilannya	
		7. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu berintrospeksi diri atas kegagalan yang dialami	
		8. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu mengatasi perasaan negatif seperti perasaan tertekan (stres), kecewa, dan rasa ketidakmampuan yang dirasakan.	
		9. Dengan menonton <i>Insta Story</i>, penonton <i>Insta Story</i> mampu mengatasi	

		kecemasan pada dirinya.	
		10. Dengan menonton <i>Insta Story</i> , penonton <i>Insta Story</i> mampu bersikap tenang dalam menghadapi segala sesuatu.	
		11. Dengan menonton <i>Insta Story</i> , penonton <i>Insta Story</i> mampu berpikir positif terhadap kehidupan yang ia jalani.	
		12. Dengan menonton <i>Insta Story</i> , penonton <i>Insta Story</i> mampu untuk terus melangkah maju (bersikap progresif).	

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara dua atau lebih konsep atau variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian eksplanatif, peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (atau disebut hipotesis) antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Kriyantono, 2007, h. 69).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan dari survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007, h. 60). Selain itu, skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah skala Guttman. Hal ini karena skala Guttman hanya bertujuan untuk menunjukkan tingkat atau kadar sejauh mana seseorang menerima sikap atau konsep tertentu (Yusuf, 2017, h. 89). Skala Guttman dapat digunakan untuk keperluan evaluasi data setelah terkumpul (Priyono, 2008, h. 101) dan juga ketika peneliti menginginkan untuk mendapatkan jawaban yang tegas dan jelas (Sugiyono, 2013, h. 96).

3. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, yang akan menjadi subjek penelitian atau responden adalah pengguna Instagram dalam rentang usia 18-24 tahun, mengingat

rentang usia ini mendominasi di media sosial Instagram (sebesar 59% dari total pengguna Instagram di Indonesia). Agar lebih spesifik, peneliti mempersempit target responden, yaitu menjadi mahasiswa dalam rentang usia 18-24 tahun. Alasan pembatasan responden yang berfokus pada kelompok mahasiswa adalah karena APJII pada tahun 2018 melaporkan bahwa 89,7% pengguna internet di Indonesia adalah mahasiswa (dalam Saputra, 2019, h. 210). Selanjutnya, subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di wilayah DKI Jakarta dalam jenjang usia 18-24 tahun. Peneliti memilih mahasiswa di wilayah DKI Jakarta karena Jakarta menyandang status “Ibukota Media Sosial Dunia”. Julukan ini muncul karena Jakarta menjadi kota dengan *tag* lokasi paling populer di Instagram (Susilo, 2017).

4. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah hubungan terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* dengan tingkat kepercayaan diri pada penonton *Insta Story*.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Alasan dari pemilihan DKI Jakarta menjadi lokasi penelitian adalah karena Jakarta menyandang

status “Ibukota Media Sosial Dunia”. Julukan ini muncul karena Jakarta menjadi kota dengan *tag* lokasi paling populer di Instagram (Susilo, 2017).

6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015, h. 55). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dinilai dapat mewakili populasi (Siyoto dan Sodik, 2015, h. 55—56).

Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan Instagram dan aktif mengakses *Insta Story*. Sayangnya, peneliti tidak dapat menemukan populasi yang menyebutkan jumlah mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan Instagram dan aktif mengakses *Insta Story*. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non-probability*, lebih tepatnya adalah teknik *judgemental sampling*. Supardi (1993, h. 107) menjelaskan bahwa pengambilan sampel secara *non-probability* berarti peneliti tidak memberikan kesempatan atau kemungkinan yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih. Selain itu, ia

juga menyebutkan bahwa *non-probability* cocok untuk menarik sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sementara *judgemental sampling* adalah cara peneliti menentukan sampel dengan memilih orang yang dinilai sesuai dengan populasi yang ingin dituju (Malhotra, 2010, h. 347).

Adapun jumlah total sampel dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Ridwan (2004) (dalam Nilawati dan Indriani, 2012, h. 4) untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{\varepsilon} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\frac{z_{\alpha}}{2}$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = Kesalahan penarikan sampel

σ = Simpangan baku populasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% sehingga nilai $\frac{z_{\alpha}}{2}$ adalah 1,96, sementara tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel ditentukan 10%. Dari perhitungan di atas, dapat diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang (dibulatkan)}$$

7. Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat satu jenis data yang digunakan, yaitu data primer. Menurut Kriyantono (2007, h. 43), definisi dari data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. data yang diperoleh dari responden seperti hasil pengisian kuesioner, wawancara, ataupun observasi.

8. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

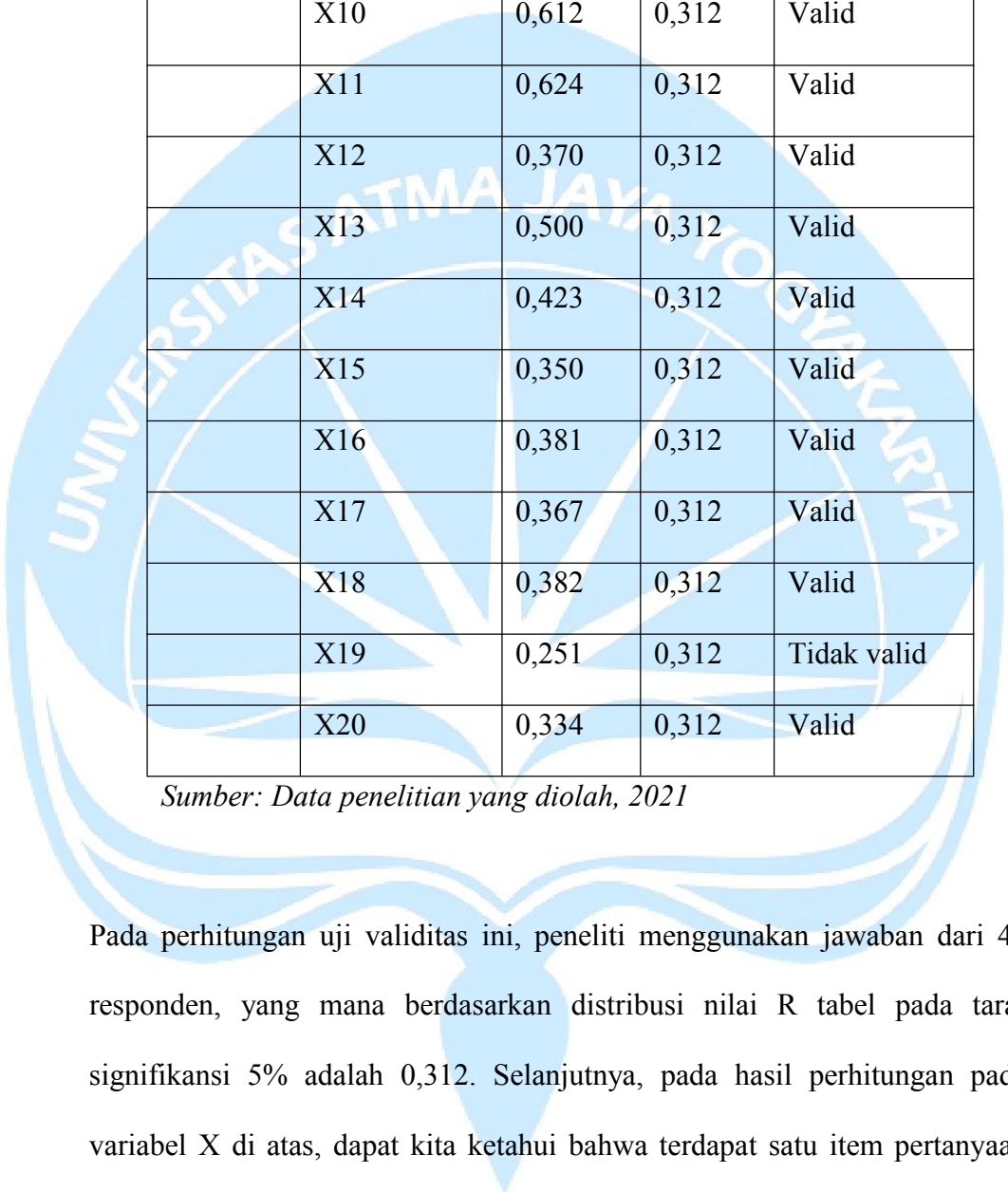
Menurut Azwar (1986) (dalam Matondang, 2009, hl. 89), kata “validitas” berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Dapat diartikan bahwa suatu hal dapat dikatakan valid jika variabel yang diteliti tepat atau sesuai dengan pertanyaan atau alat ukur variabel. Sedangkan menurut Cooper dan Schindler, dalam Zulganef (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Menurut mereka hasil penelitian

bisa dikatakan valid jika hasil variabel penelitian sesuai dengan variabel yang ingin diteliti (Matondang, 2009, hl. 89).

Dalam menghitung validitas peneliti menghitung T tabel terlebih dahulu dengan menggunakan rumus $IDF.T (0.95.df)$ dan menghitung R tabel dengan menggunakan rumus $t_{0.05}/SQRT(df+t_{0.05}^2)$. Setelah mendapatkan hasil dari T tabel dan R tabel peneliti menghitung R hitung atau menghitung validitas dengan menggunakan koefisien korelasi pearson. Apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka pertanyaan dalam instrumen penelitian ini adalah valid, dan begitu pula sebaliknya (Purnomo, 2016, h. 65). Berikut ini adalah hasil dari perhitungan yang telah dilakukan:

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Informasi

Variabel	Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X	X1	0,561	0,312	Valid
	X2	0,699	0,312	Valid
	X3	0,358	0,312	Valid
	X4	0,422	0,312	Valid
	X5	0,314	0,312	Valid
	X6	0,340	0,312	Valid
	X7	0,422	0,312	Valid



	X8	0,369	0,312	Valid
	X9	0,444	0,312	Valid
	X10	0,612	0,312	Valid
	X11	0,624	0,312	Valid
	X12	0,370	0,312	Valid
	X13	0,500	0,312	Valid
	X14	0,423	0,312	Valid
	X15	0,350	0,312	Valid
	X16	0,381	0,312	Valid
	X17	0,367	0,312	Valid
	X18	0,382	0,312	Valid
	X19	0,251	0,312	Tidak valid
	X20	0,334	0,312	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Pada perhitungan uji validitas ini, peneliti menggunakan jawaban dari 40 responden, yang mana berdasarkan distribusi nilai R tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,312. Selanjutnya, pada hasil perhitungan pada variabel X di atas, dapat kita ketahui bahwa terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid, yaitu pada butir pertanyaan X19. Oleh karena itu, peneliti

akan menghilangkan butir pertanyaan X19 dan dianggap sebagai kelemahan peneliti.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Diri

Variabel	Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y	Y1	0,510	0,312	Valid
	Y2	0,489	0,312	Valid
	Y3	0,614	0,312	Valid
	Y4	0,524	0,312	Valid
	Y5	0,664	0,312	Valid
	Y6	0,681	0,312	Valid
	Y7	0,339	0,312	Valid
	Y8	0,637	0,312	Valid
	Y9	0,719	0,312	Valid
	Y10	0,592	0,312	Valid
	Y11	0,580	0,312	Valid
	Y12	0,641	0,312	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Sementara pada hasil perhitungan pada variabel Y di atas, dapat kita ketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y adalah valid. Hal ini karena R hitung seluruh butir pertanyaan > dari R tabel (0,312).

b. Uji Reliabilitas

Arifin (1991, h. 122) menyatakan bahwa suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila penelitian ini diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas kuesioner akan dilakukan dengan metode Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2008: 78):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas kuesioner

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s^2_j$ = jumlah varian skor item

s^2_x = varian skor kuesioner

Rentangan nilai koefisien alpha berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reliabilitas sempurna). Para ahli (Manning & Munro, 2006; Gregory, 2000; Nunally, 1978) (dalam Budiastuti dan Bandur, 2018, h. 211) menentukan nilai koefisien alpha sebagai berikut:

0 = Tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)

> .70 = Reliabilitas yang dapat diterima (*Acceptable reliability*);

> .80 = Reliabilitas yang baik (*good reliability*); dan

.90 = Reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*)

1 = Reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

Sementara itu, peneliti telah melakukan pengujian reliabilitas terhadap kedua variabel, yaitu variabel X dan Y. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang dimaksud:

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas yang Dapat Diterima	Keterangan
X	0,768	0,7	Reliabel
Y	0,822	0,7	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

9. Metode Analisis Data

a. Teknik Analisis Data

Data-data yang bersifat kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan cara memberikan skor atau nilai pada skala Guttman dan skala Ordinal yang digunakan. Misalnya untuk data “Ya” nilainya 1 dan “Tidak” nilainya 0. Begitu pun dengan jawaban pada pertanyaan mengenai terpaaan informasi berupa frekuensi menonton *Insta Story*; misalnya “setiap hari” nilainya 5, “beberapa kali dalam satu minggu” nilainya 4, “satu minggu sekali” nilainya 3, “beberapa kali dalam satu bulan” nilainya 2, dan “satu bulan sekali”

nilainya 1; serta pada pertanyaan mengenai terpaan informasi berupa durasi menonton *Insta Story*; “> 12 jam” nilainya 5, “7—12 jam” nilainya 4, “4—6 jam” nilainya 3, “1—3 jam” nilainya 2, dan “< 1 jam” nilainya 1”. Jika data sudah terkumpul secara kuantitatif, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data sehingga peneliti nantinya dapat memberikan interpretasi secara kualitatif lagi. Sebagai contoh, apabila mean “terpaan informasi” tinggi, maka dapat diinterpretasikan bahwa penonton *Insta Story* mengalami tingkat terpaan informasi dari menonton *Insta Story* yang tinggi, demikian pula jika mean “tingkat kepercayaan diri” tinggi, berarti penonton *Insta Story* memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, dan begitu pula sebaliknya. Analisis deskriptif pada penelitian ini akan menggunakan analisis mean aritmatika. Analisis dimulai dari menentukan kategori tinggi-rendah jawaban, lalu baru mencari nilai mean. Peneliti menetapkan empat kategorisasi, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Adapun teknik untuk menentukan kategori tinggi rendah jawaban, terlebih dahulu menghitung nilai rata-rata jawaban responden yang kemudian akan dibandingkan dengan kriteria penentuan skor. Adapun range (interval) yang digunakan untuk menentukan klasifikasi (kategori) skor pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Range (interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kategori}}$$

Mean diperoleh dari penjumlahan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

M = mean

X = nilai

N = jumlah individu

Terpaan informasi dari aktivitas menonton *Insta Story* dan tingkat kepercayaan diri pada penonton *Insta Story* dapat dijelaskan pengukurannya menggunakan analisis deskriptif. Pada analisis deskriptif, data-data yang bersifat kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan cara memberikan skor atau nilai. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis skala, yaitu skala Guttman dan skala Ordinal. Untuk skala Guttman, peneliti akan memberikan nilai berbeda pada setiap jawaban, yaitu nilai 1 untuk jawaban “Ya” dan nilai “0” untuk jawaban “Tidak”.

Sementara untuk skala Ordinal, peneliti memberikan penilaian berbeda pada setiap pilihan jawaban. Misalkan pada pertanyaan mengenai frekuensi mengakses *Insta Story*, peneliti memberikan nilai sebagai berikut:

Nilai 5 untuk jawaban “Setiap hari”

Nilai 4 untuk jawaban “Beberapa kali dalam satu minggu”

Nilai 3 untuk jawaban “Satu minggu sekali”

Nilai 2 untuk jawaban “Beberapa kali dalam satu bulan”

Nilai 1 untuk jawaban “Satu bulan sekali”

Selanjutnya pada pertanyaan mengenai durasi mengakses *Insta Story*, peneliti menerapkan penilaian yang sama, antara lain:

Nilai 5 untuk jawaban “> 12 jam”

Nilai 4 untuk jawaban “7—12 jam”

Nilai 3 untuk jawaban “4—6 jam”

Nilai 2 untuk jawaban “1—3 jam”

Nilai 1 untuk jawaban “< 1 jam”

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis data statistik regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel terpengaruh dengan satu variabel pengaruh (Priyono, 2008, h. 149). Adapun model regresi linear rumusnya adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2008, h. 2):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta, nilai rata-rata pada variabel Y apabila nilai pada variabel X bernilai 0

b = Koefisien regresi, suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar kontribusi (sumbangan) yang diberikan suatu variabel X terhadap variabel Y

