

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Cindy Lutfiah¹, Firdaus Yuni Dharta², Fardiah Oktariani Lubis³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

lutfiah.cindy008@gmail.com, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how the duration and frequency of using Instagram social media influence the formation of self-image of communication science students at Singaperbangsa University, Karawang. The theory used is uses and effects by Sven Windahl. The method used is quantitative with probability sampling samples with simple random sampling techniques. The number of respondents used in this study was 187 respondents. The analysis used includes descriptive analysis, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination, and t-hypothesis test. The results showed that the use of Instagram social media has a positive influence of 53.3% on the formation of self-image of communication science students at Singaperbangsa University, Karawang, while the remaining 46.5% is influenced by other factors.

Keywords: Instagram; Media usage; Self-image formation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh durasi, frekuensi penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan citra diri mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. Teori yang digunakan adalah kegunaan dan efek oleh Sven Windahl. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel probabilitas sampling dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 187 responden. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif sebesar 53,3% terhadap pembentukan citra diri mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang sementara, 46,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain..

Kata kunci: Instagram; Penggunaan media; Pembentukan citra diri

PENDAHULUAN

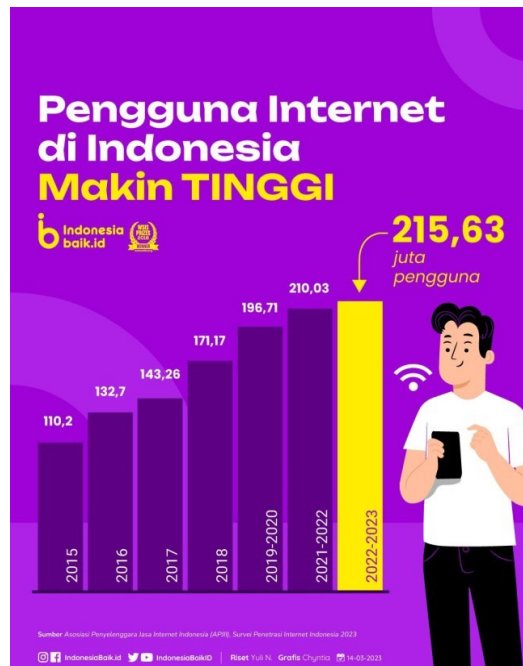
Orang dianggap sebagai makhluk sosial karena mereka tidak dapat hidup bebas dari pengaruh orang lain. Selain itu, karena manusia memiliki keinginan untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain, mereka memiliki kebutuhan sosial, atau kebutuhan sosial, yang diperlukan untuk hidup dalam kelompok. Komunikasi adalah cara utama untuk menjalankan interaksi ini.

Komunikasi adalah sebuah kebutuhan sehari-hari bagi khalayak umum. Tanpa komunikasi semuanya tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang jelas, komprehensif, dan mudah dimengerti oleh penerima informasi atau komunikan. Komunikasi yang efektif bertujuan untuk menghindari ambiguitas dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dipahami oleh penerima pesan. Komunikasi juga adalah sebuah fenomena yang dipengaruhi media yang digunakan. Maka dapat dikatakan media sewaktu-waktu mempengaruhi isi informasi dan pemaknaan. Fenomena komunikasi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan, sehingga media terkadang juga mempengaruhi isi informasi dan pemaknaan (Bungin, 2006).

Internet saat ini sangat melekat pada setiap aspek kehidupan manusia dan digunakan oleh hampir setiap tingkat usia. Internet adalah kemajuan baru dalam teknologi. Dalam kasus ini, internet memengaruhi proses interaksi sosial, menyebabkan jenis interaksi sosial ini berkembang. Di masa lalu, orang berinteraksi satu sama lain secara langsung atau secara pribadi. Jadi, dewasa ini, internet membuat proses interaksi sosial masyarakat dapat dilakukan secara online atau melalui dunia maya (Rohilla, 2022).

Pengguna internet di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pernyataan ini di dukung oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 2022-2023 terjadi peningkatan sebesar 215,63 juta jiwa, dari total penduduk 275,77 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 78,19%. Dari data survei 2022-2023 mayoritas pengguna internet pada usia 13-18 tahun mencapai 98,20%. Pengguna dengan usia 19-34 tahun sebanyak 97,17%.

Dengan menjadi media baru, internet memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, semakin mudah bagi orang untuk berinteraksi satu sama lain dalam dunia media sosial. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial virtual (Rulli, 2014).



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

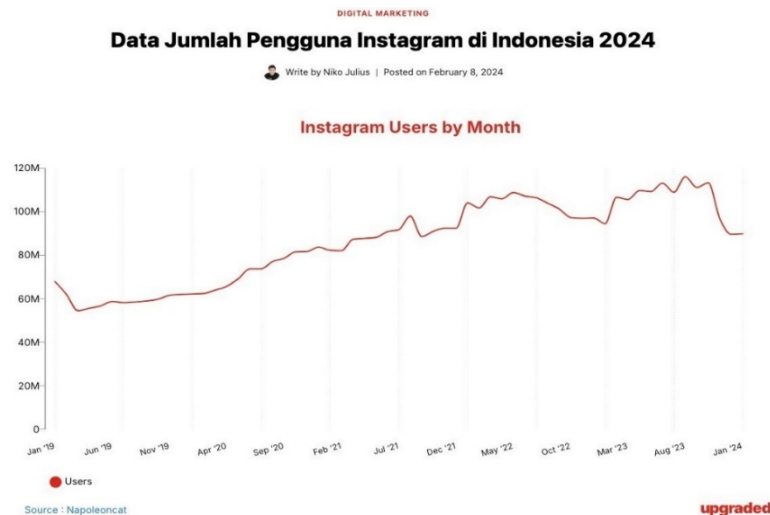
Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi> Diakses pada 15 Mei 2024.

Gambar 1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022–2023, peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta orang. Jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022–2023 berada pada tingkat yang lebih rendah, yaitu Penetrasi internet Tanah Air mencapai 64,8% pada 2018, dan naik menjadi 73,7% pada tahun 2019 dan 2020.

Menurut Sakti (dalam Yunus, 2020) Media jejaring sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya, terutama dengan hadirnya *smartphone* yang memungkinkan akses mudah ke layanan-layanan internet. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggabungkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Line yang memungkinkan pengguna untuk melakukan obrolan langsung atau yang lebih dikenal sebagai *chatting*. Selain itu, ada juga media sosial yang fokus pada fitur audio-visual, pengiriman pesan langsung, dan rekaman suara. Bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan. Fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah Instagram.

Terlepas dari fakta bahwa Instagram memiliki jumlah pengguna keempat tertinggi, tidak diragukan lagi bahwa aplikasi ini digunakan oleh semua usia. Selain itu, fitur aplikasi Instagram terus diperbarui, menarik pengguna untuk

menggunakannya. Instagram adalah aplikasi untuk cepat berbagi foto, edit, berbagi, dan jejaring sosial. Instagram juga dapat digunakan untuk bisnis, iklan, atau publikasi. Tidak jarang, unggahan Instagram seseorang menjadi acuan bagi netizen karena mereka memandang setiap unggahan sebagai gambar diri mereka sendiri.



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
Diakses pada 15 Mei 2024.

Gambar 2 menunjukkan data terbaru tentang tren penggunaan Instagram di Indonesia, jumlah pengguna, dan demografi pengguna. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2024 mencapai 88,861,000, penurunan yang konsisten sejak Oktober 2023. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi 54,8%. Jumlah terbesar pengguna Instagram berusia 25 hingga 34 tahun, yang berjumlah 35,400,000 orang, memiliki perbedaan gender pria dan wanita sebesar 12,300,000 orang pada usia 18 hingga 24.

Menurut GoodStats.id, remaja dan dewasa muda adalah mayoritas pengguna Instagram di tahun 2023. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berperan dalam membentuk citra diri pengguna; kelompok usia 18-24 tahun memiliki 30,8% pengguna, kelompok usia 25-34 tahun memiliki 30,3%, dan kelompok usia 35-44 tahun memiliki 15,7%.

Seperti fenomena saat ini, mahasiswa pengguna yang dulunya menggunakan Instagram sebagai alat untuk membagikan foto dan menyimpan foto lambat laun Instagram secara konsisten mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik minat pengguna untuk memanfaatkan platform media sosial.

Menurut Yusuf (dalam Rejeki *et al*, 2020) Instagram sebagai platform media sosial memungkinkan orang untuk saling berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung. Percakapan—percakapan di Instagram biasanya mencakup topik yang terdiri dari gambar dan video. Meskipun fitur *chat*, juga dikenal sebagai *direct message*, fokus utamanya adalah konten gambar dan video yang dapat dibagikan secara luas oleh pengguna. Seseorang dapat mengikuti atau mengikuti satu sama lain dalam menjalin

interaksi untuk terhubung lebih dekat satu sama lain. Jika kita melihat foto yang sangat populer di media sosial Instagram, itu akan dibicarakan oleh teman-teman kita.

Cirta diri adalah gambaran diri yang menjadi suatu penilaian sehingga setiap orang yang menggunakan media sosial untuk tujuan tertentu dapat dikenal sesuai dengan tujuan mereka. Ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi orang-orang yang melihat publikasi Instagram, menciptakan gambaran yang diinginkan dari individu tersebut. (Budi, 2020).

Menurut Prameswari,dkk (dalam Yunus, 2020). Cirta diri adalah pandangan yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Kumpulan foto, baik sendiri maupun bersama orang lain di berbagai tempat dan situasi, memberikan gambaran umum tentang dirinya dalam hal ini. Kehidupan manusia membutuhkan citra; tanpanya, manusia akan berada dalam situasi yang tidak pasti. Setelah melihat bahwa ada korelasi antara penggunaan media sosial dan citra diri, peneliti ingin melakukan penelitian ilmiah untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial Instagram berdampak pada pembentukan citra diri.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Effect*. Menurut (Daryanto, 2015) Teori penggunaan dan pengaruh sendiri adalah teori yang berfokus pada pemenuhan fungsi tertentu yang terkait dengan harapan-harapan yang ada. Teori ini menunjukkan hasil (*output*) dari proses komunikasi yang berlangsung dengan memberikan pemahaman tentang penggunaan, penyebab, dan pengaruh (*effect*) dari suatu media. Teori penggunaan dan pengaruh penggunaan media sendiri tidak didasarkan pada kebutuhan, karena dalam teori ini kebutuhan merupakan salah satu faktor yang menentukan.

Menurut pernyataan tersebut, penggunaan media dilakukan karena seseorang memiliki persepsi dan harapan terhadap media yang mereka ingin gunakan. Persepsi dan harapan ini menentukan apakah seseorang ingin atau tidak ingin menggunakan isi media tersebut.

Alasan peneliti menggunakan teori *uses and effect* dikarenakan teori ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi citra diri seseorang melalui efek yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut. Efek ini dapat berupa perubahan perilaku, keputusan, dan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri dan masyarakat sekitar. Dalam konteks penggunaan Instagram, teori *uses and effect* berarti bahwa penggunaan Instagram dapat mempengaruhi citra diri seseorang melalui penggunaan konten yang diposting, interaksi dengan pengguna lain, dan penggunaan *hashtag* yang terkait dengan identitas diri. Dalam sintesis, teori *uses and effect* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi citra diri seseorang melalui efek yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku dan keputusan seseorang dalam berinteraksi dengan media sosial dan masyarakat sekitar.

Dalam penelitian ini mengambil sampel mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. Alasan peneliti memilih mahasiswa dalam penelitian ini, dikarenakan mahasiswa adalah insan terpelajar yang cenderung mempunyai sifat kritis dan mempunyai ideologi untuk menanggapi isu-isu yang ada di sekitarnya. Peneliti memilih mahasiswa program studi ilmu komunikasi universitas

Singaperbangsa Karawang, dikarenakan faktor jangkauan, jarak dan biaya. Hal ini dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Lebih lanjut dipilihnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi yaitu paham tentang bagaimana menganalisis sebuah tulisan, gambar, video, percakapan, dan berbagai pesan-pesan elektronik yang dilihat melalui opini. mahasiswa ilmu komunikasi juga akan belajar bagaimana menghasilkan pesan yang menjadi sarana ekspresi artistik dan fungsional

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Adapun objek penelitian yang digunakan yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Singaperbangsa Karawang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2020-2023 dengan jumlah kesepuhan sebanyak 605 orang. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 10%. Sehingga sampel yang didapat sebanyak 187.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/ angket dengan menggunakan penilaian skala likert juga studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis regresi linier sederhana dengan uji Hipotesis parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		187	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	4.44798377	
Most Extreme Differences	Absolute	0.078	
	Positive	0.058	
	Negative	-0.078	
Test Statistic		0.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.195 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0.187
		Upper Bound	0.203

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil *output* di atas hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Proper Monte Carlo pada sampel tunggal adalah sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari tingkat kesalahan atau alpha sebesar 5% yaitu 0,195 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Komunikasi Persuasif) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS 26 :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4239.698	2	2119.849	105.995	<0.001 ^b
	Residual	3679.928	184	20.000		
	Total	7919.626	186			

a. Dependent Variable: PCD

b. Predictors: (Constant), Frekuensi, Durasi

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana pada tabel di atas, dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (Terhadap Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang) dengan dasar pengambilan keputusan seperti di bawah:

1. Jika nilai signifikansi <0.05 maka H_0 ditolak serta H_a diterima
2. Jika nilai signifikansi >0.05 maka H_0 diterima serta H_a ditolak

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai F hitung ialah sejumlah 105.995 dengan signifikansi sejumlah $0.001 < 0.05$. Maka mampu disimpulkan bahwasanya diperoleh pengaruh variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (Terhadap Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.732 ^a	0.535	0.530	4.472

a. Predictors: (Constant), Frekuensi, Durasi

b. Dependent Variable: PCD

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel di atas, mampu diketahui bahwasanya besaran nilai pada nilai R Square ialah 0.535. Untuk mengetahui persentase Penggunaan Media Sosial Instagram (X) terhadap Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang (Y) maka mampu dihitung menggunakan rumus $KD = (r)^2 \times 100\%$.

Maka nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ialah 53,5%. Sehingga mampu diartikan bahwasanya variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram) berpengaruh terhadap variabel Y (Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang) sejumlah 53,5% serta 46,5% lain terpengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.250	3.469		4.685	<0.001
	Durasi	1.297	0.170	0.533	7.622	<0.001
	Frekuensi	0.790	0.218	0.253	3.617	<0.001

a. Dependent Variable: PCD

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil dari T pada tabel di atas, dipergunakan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan seperti di bawah:

1. Ho diterima serta Ha ditolak jika nilai t hitung < t tabel ataupun jika Sig > 0.05 maka tidak diperoleh pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Ho ditolak serta Ha diterima jika nilai t hitung > t tabel ataupun jika Sig < 0.05 maka diperoleh pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan tingkat kepercayaan sampel sejumlah 95% serta $\alpha = 0.05$. Dengan mempergunakan rumus (t tabel = $\alpha/2$; n-k-1) = (0.05/2 ; 187-2-1) = (0.025 ; 184) yang kemudian diperoleh nilai t tabel = 1.97294. Maka berdasarkan hasil uji tabel T di atas mampu diketahui:
 - a. Variabel X1 (Durasi) diperoleh t hitung sejumlah 7.622 > 1.972 serta nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Maka Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti variabel Durasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembentukan citra diri.
 - b. Variabel X2 (Frekuensi) diperoleh t hitung sejumlah 3.617 > 1.972 serta nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Maka Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti variabel Frekuensi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembentukan citra diri.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan Google Form kepada 187 responden, selanjutnya peneliti mengolah serta menganalisis data melalui uji regresi linear sederhana mempergunakan *software* SPSS 26.0 yang menunjukkan hasil bahwasanya diperoleh pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Besarnya pengaruh variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang) ialah sejumlah 53,5% serta 46,5% sisanya terpengaruhi oleh faktor lain.

- 1) Pengaruh Durasi penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan citra diri mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, variabel X1 (Durasi) terhitung sejumlah $7.622 > 1.972$, serta nilai signifikansi $0.010 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel durasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembentukan citra diri.

Hal ini sesuai dengan teori Penggunaan dan Efek. Sub variabel Durasi, yang merupakan kebutuhan seseorang untuk melakukan aktivitas dalam jangka waktu tertentu (dalam satuan jam), menunjukkan kesesuaian tersebut. Ini menunjukkan seberapa lama, selang waktu, atau waktu yang dihabiskan sesuatu untuk mengakses media sosial untuk tujuan tertentu, yang diukur dalam menit atau jam. Ada hubungan antara penggunaan Instagram dan teori *Uses and Effect*.

Teori *Uses and Effect* menjelaskan bahwa durasi penggunaan media massa dapat mempengaruhi efek yang ditimbulkan terhadap pengguna. Semakin lama seseorang menggunakan massa, kemungkinan mereka terpapar semakin besar dengan isi konten atau informasi yang dilihat, dibaca dan didengar. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan sikap, pengetahuan atau bahkan perilaku.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media dapat dianggap sebagai perantara yang memiliki efek tertentu. Ini dapat mencegah, mengurangi, atau mengecualikan aktivitas lain, tetapi juga dapat menyebabkan ketergantungan pada suatu media tertentu (Daryanto, 2015).

- 2) Pengaruh Frekuensi penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan citra diri mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, terdapat bahwa variabel X2 (Frekuensi) terhitung sejumlah $3.617 > 1.972$, serta nilai signifikansi $0.001 > 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Frekuensi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembentukan citra diri

Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Effect*, yang mendefinisikan hubungan antara Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dan yang disampaikan melalui Media Massa (*Mass Media*). Teori ini juga menyebutkan bahwa karakteristik, gambaran, harapan, dan tingkat keseringan penggunaan media berdampak pada bagaimana seseorang menggunakan media. Bungin (2006).

Pada hal penggunaan media sosial, frekuensi adalah seberapa banyak perilaku yang terulang, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi dalam menggunakan media sosial berkaitan dengan akumulasi waktu, intensitas, dan waktu yang digunakan selama penggunaan media sosial.

Frekuensi memiliki keterkaitan dengan teori *Uses and Effect* yang berhubungan dengan intensitas, frekuensi dan durasi individu dalam mengakses media massa. Teori ini menyatakan bahwa semakin banyak intensitas, frekuensi dan durasi penggunaan media, individu tersebut akan semakin terpengaruh oleh informasi yang dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media massa memiliki peran penting dalam menentukan efek yang ditimbulkan terhadap pengguna. (Indrawati, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Diperoleh pengaruh yang signifikan antara Durasi terhadap Pembentukan citra diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dengan nilai hitung sejumlah $7.622 > 1.972$ serta nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Dalam hal ini angka T hitung menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel T sehingga berpengaruh yang cukup kuat serta juga signifikan, artinya Durasi dalam penggunaan media sosial Instagram berhasil dalam meningkatkan pembentukan citra diri mahasiswa ilmu komunikasi universitas Singaperbangsa Karawang.

Diperoleh pengaruh yang signifikan antara Frekuensi terhadap Pembentukan citra diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dengan nilai hitung sejumlah $3.617 > 1.972$ serta nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Dalam hal ini angka T hitung menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel T sehingga berpengaruh yang cukup kuat serta juga signifikan, artinya Frekuensi dalam penggunaan media sosial Instagram berhasil dalam meningkatkan pembentukan citra diri mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah Penelitian ini hanya membahas penggunaan Instagram. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan objek sejenis dengan Instagram untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram terhadap objek baru yang diteliti. Selain itu, diharapkan untuk memperluas sampel untuk memasukkan lebih banyak variabel. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain dengan judul yang sama tetapi subjek yang berbeda.

Harapannya, penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan dengan mengembangkan variabel-variabel baru seperti gaya hidup remaja, kesehatan mental yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas cakupan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Komala, K. (2015). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, cetakan Ketiga. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana
- Daryanto. (2015). *Media Pembelajaran*. PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dominick, Joseph R. (2000). *The Dyanamias Of Communications: media in digital age*. Egram Hill.
- Frank, Jefkins. (2003). *Public Speaking*. Erlangga.
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2021). Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra dengan Presentasi Diri. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Science*, 2, 1–141.

- Harahap, M., Firman, F., & Ahmad, R. (2021). Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 135–143.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, R. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap Subjective Well-being. *Empati-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(2), 99–
- Kiagun, E. S., & Wideasanty, G. (2023). Pengaruh Konten Food Vlogger Channel Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 138–159.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Maghvirani Chindy Rohilla. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Self Image Di Lingkungan Pendidikan SMKN 2 Kota Batu* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta ISKI*, 4(1), 27–34.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prakoso, S. (2003). *Membangun Citra Diri*. Jakarta: Indo Persada
- Puspawati, I. D. A., & Siswadi, G. A. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Sastra Public Speaking. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 2(1), 213–224.
- Putri Abubakar, N., Prayitno, Y., Komunikasi Media Radio dan Jakarta, A. T., Cakung Cilincing Timur, J., & Timur, J. (2024). *Terpaan Youtube Najwa Shihab Episode "3 Bacapres Bicara Gagasan" Terhadap Minat Berpolitik Pada Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024*. 27–39.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116.
- Santoso Budi, R. M. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Stisipol Candradimuka. *Jurnal Dimensi Komunikasi*, 1 Nomor 2, 43–49.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5968 – 5980 P-ISSN 2656-274xE-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4910

Utomo, H. J. (2020). *Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Followers Instagram Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @Ilmukomunikasiums* [Universitas Muhammadiyah Surakarta].

Yunus, M. (2020). *Citra Diri Mahasiswa Islam Surabaya di Instagram*. 49–54.

Website:

Annur Mutia Cindy. (2023). *Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara>

Instagram Logo. (n.d.). Logolook.Net. <https://logolook.net/instagram-logo/>

Nes Z. Yonatan. (n.d.). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>