

Pengaruh Akun Kedua Instagram terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa

Alex Mohammad L. Haqqi^{1*)}, Muhammad Kharisul Ilmi², Nur Romdlon Maslahul Adi³

^{1,2,3}UIN Sunan Ampel Surabaya

^{*)}Surel korespondensi: alexlhaqqi@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 16 Mei 2025; direvisi 18 Juni 2025; diputuskan 23 Juni 2025

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana penggunaan akun kedua Instagram (second account) mempengaruhi tingkat keterbukaan diri (self-disclosure) pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Analisis utama dalam desain penelitian kuantitatif ini adalah regresi linier sederhana. Dengan bantuan model *purposive sampling* dan teknik *non-probability sampling*, 136 mahasiswa UINSA saat ini yang mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi dimasukkan dalam sampel penelitian, dengan responden yang terkumpul sebanyak 71 responden. Kuesioner yang dirancang berdasarkan indikasi kedua variabel penelitian diperlukan bagi responden. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA menunjukkan bahwa variabel keterbukaan diri Instagram (X) berpengaruh signifikan sebanyak 20,2% terhadap tingkat keterbukaan diri (Y). Sementara itu, tingkat keterbukaan diri mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan akun kedua Instagram.

Kata Kunci: Akun Kedua (Second Account); Instagram; Keterbukaan Diri.

Abstract

This study aims to determine how the use of second account Instagram affects the level of self-disclosure in Communication Science Students of UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA). The main analysis in this quantitative research design is simple linear regression. With the help of purposive sampling model and non-probability sampling technique, 136 current UINSA students who take Communication Science Study Program were included in the research sample, with 71 respondents collected. A questionnaire designed based on the indications of both research variables was required for the respondents. Based on the results of data analysis using IBM SPSS Statistics 26, UINSA Communication Science student respondents showed that the second account Instagram variable (X) had a significant effect of 20.2% on the level of self-disclosure (Y). Meanwhile, the level of self-disclosure of UINSA Communication Science Students is significantly influenced by the use of second account Instagram.

Keywords: Second Account; Instagram; Self-disclosure.

Pendahuluan

Kemampuan berkomunikasi merupakan komponen penting dalam kehidupan manusia karena memungkinkan manusia untuk berbagi ide, pemikiran, dan informasi satu sama lain. Situasi ini akan semakin besar seiring dengan berkembangnya teknologi, terutama ketika media sosial mulai merambah kehidupan sehari-hari. Instagram, sebagai media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat, khususnya remaja memungkinkan penggunaanya berbagi gambar dan video dengan pengikut mereka.

Berdasarkan data tentang penggunaan media sosial yang dirilis *We Are Social*, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Angka tersebut menempatkan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp. Selain itu, data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak difavoritkan di Indonesia dengan rata-rata penggunaanya menghabiskan waktu sebanyak 16 jam 10 menit setiap bulannya untuk memanfaatkan fitur Instagram (*We Are Social*, 2024.).

Keterbukaan diri memegang peran yang penting dalam lingkup komunikasi interpersonal. Keterbukaan diri atau *self-disclosure* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membuka diri dan membagikan informasi pribadi kepada orang lain. Proses ini melibatkan dua aspek, yaitu pemberian informasi kepada orang lain dan reaksi yang diterima dari orang tersebut. Ahli komunikasi Altman dan Taylor (1973) menyatakan bahwa *self-disclosure* dapat menguatkan hubungan interpersonal dan meningkatkan pemahaman antarindividu (Kurnia, 2022).

Pertumbuhan pesat Instagram sebagai *platform* berbagi foto dan video telah memperkenalkan dinamika baru dalam keterbukaan diri. Pemahaman kita tentang interaksi sosial menjadi semakin kompleks dengan adanya fenomena "*second account*" atau akun kedua di Instagram. Akun kedua ini seringkali digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari eksplorasi identitas hingga

menyimpan konten yang tidak ingin dibagikan di akun utama.

Dalam teori komunikasi interpersonal, Joseph DeVito (2009) mengemukakan bahwa interaksi sosial melibatkan proses saling memberikan dan menerima informasi. *Self-disclosure* menjadi mekanisme penting dalam membangun keakraban dan kepercayaan antarindividu. Pengungkapan diri dapat terjadi secara verbal maupun non-verbal, melibatkan cerita pribadi, perasaan, atau pandangan hidup (Cheung et al., 2015).

Dari perspektif psikologi interpersonal, Irwin Altman dan Dalmas Taylor (1973) dalam kutipan Matias Krista Gunawan (2021) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses *self-disclosure*, yaitu ketepatan, motivasi, waktu, intensitas, serta kedalaman dan keluasan. Setiap tahap ini memberikan gambaran tentang bagaimana individu membuka diri terhadap orang lain dan membangun hubungan yang lebih dalam (Sihombing & Aninda, 2022).

Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, terutama dengan munculnya media sosial. Media sosial menjadi arena interaksi sosial virtual yang memungkinkan penggunaanya berbagi momen, pemikiran, dan identitas mereka. Instagram sebagai *platform* media sosial terkini juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung *self-disclosure*, termasuk foto, video, dan cerita singkat (*instagram story* atau *reels*) yang dapat dengan mudah dibagikan dengan pengikut.

Penting untuk dicatat bahwa Instagram tidak hanya sekadar *platform* berbagi informasi, ini juga merupakan refleksi dari identitas individu. Goffman (1959) dalam teori dramaturgi sosialnya menyatakan bahwa kehidupan sosial adalah suatu pertunjukan di mana individu berperan sebagai aktor yang berusaha mempresentasikan diri sebaik mungkin. Instagram memberikan panggung virtual di mana pengguna dapat secara selektif mengungkapkan sisi-sisi tertentu dari diri mereka (Girnanfa & Susilo, 2022).

Munculnya penggunaan akun kedua (*second account*) Instagram menjadi fenomena menarik dalam dinamika keterbukaan diri di era

digital ini. Penggunaan akun kedua dapat dipahami sebagai upaya untuk memisahkan dan mengelola identitas *online*, mengingat adanya aspek-aspek tertentu yang ingin dijaga privasinya. Kim (2015) mencatat bahwa penggunaan *multiple accounts* dapat mewakili berbagai aspek kepribadian dan minat, menciptakan ruang di mana individu dapat lebih bebas dalam berekspresi tanpa mempengaruhi citra diri utama mereka (Morgan-Lopez et al., 2017).

Namun, pertanyaan mendasar muncul, sejauh mana akun kedua Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA? Apakah *Second Account* menjadi sarana untuk lebih terbuka atau justru menjadi alat untuk menjaga privasi?

Latar belakang penelitian ini muncul dari pemahaman bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang merupakan bagian dari generasi yang tumbuh di tengah kecanggihan teknologi. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari keseharian mereka. Akun kedua, yang biasanya bersifat lebih privat, memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi aspek kehidupan yang mungkin tidak mereka ungkapkan melalui akun utama.

Fenomena ini menciptakan pertanyaan menarik terkait dengan *Self-disclosure*, yaitu sejauh mana mahasiswa Ilmu Komunikasi bersedia membagikan informasi pribadi melalui Akun kedua mereka di Instagram. Akun kedua, sebagai konsep yang telah lama dikenal dalam literatur komunikasi, memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan sosial dan pemahaman diri individu. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh akun kedua Instagram terhadap tingkat keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Penelitian akan difokuskan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* yang disebar secara online melalui Whatsapp grup maupun pribadi, dengan analisis yang melibatkan konsep keterbukaan diri dan penggunaan akun kedua Instagram. Meskipun penelitian ini dapat

memberikan wawasan umum, ruang lingkupnya terbatas pada populasi tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana akun kedua Instagram berpengaruh terhadap tingkat keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi lembaga pendidikan dan masyarakat umum tentang implikasi penggunaan media sosial terhadap pola komunikasi generasi muda. Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep *Self-disclosure* di era digital, serta memberikan pandangan praktis bagi mahasiswa, dosen, dan pihak terkait dalam meningkatkan pemahaman terkait etika berkomunikasi di media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif survey. Menurut Kasiran, penelitian kuantitatif merupakan upaya pembelajaran melalui pengumpulan data numerik. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang dijelaskan oleh Fraenkel dan Wallen (1993) sebagai upaya mengumpulkan informasi dari sampel populasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara. Sedangkan menurut Guy (1983), survei adalah upaya untuk mengumpulkan data dari anggota populasi dengan tujuan untuk menentukan keadaan terkini populasi tersebut terkait satu atau lebih variabel. Kata Current dalam rumusan Guy mempunyai arti bahwa tujuan dari survei adalah untuk memperoleh berbagai data tentang perilaku, argumen, karakteristik dan peristiwa tertentu yang terjadi selama survei (Maidiana, 2021).

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan perwakilan populasi secara keseluruhan. Pengukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 58 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 dan tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 136 / (1 + (136 \times 0,1^2))$$

$$n = 136 / (1 + (136 \times 0,01))$$

$$n = 136 / (1 + 1,36)$$

$$n = 136 / 2,36$$

$$n = 57,627$$

digenapkan menjadi 58 responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan model *purposive sampling* dan teknik *non-probability sampling*, dan sikap serta perilaku diukur menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert untuk mengumpulkan data. Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017), skala Likert berfungsi untuk menilai karakter, pandangan, persepsi, serta saran dari individu atau kelompok terhadap kejadian di sekitarnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban.

Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif pada Program Studi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2022, dengan partisipasi minimal sebanyak 58 responden. Pengambilan sampel yang kami lakukan untuk pengambilan data guna untuk analisis adalah dengan metode penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini di lakukan dengan penyebaran secara *online*. Pembuatan kuesioner yang dibagikan, dalam proses pengolahan data pertanyaan kepada sampel atau subjek, setelah penyebaran kuesioner hingga batas waktu yang ditentukan terkumpul 71 responden untuk di proses dalam pengolahan data. Dari pernyataan yang dibuat, keseluruhan pernyataan ini sebanyak 20 pernyataan, variabel akun kedua Instagram (X) berjumlah 9 pernyataan dan variabel keterbukaan diri (Y) berjumlah 11 pernyataan.

Hasil dan Pembahasan

Penggambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Gambar 1. Dari 71 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 54,9%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang, dengan persentase 45,1%.

Jenis Kelamin	Capaian Responden	
	Frekuensi	Persentase
Perempuan	39	54,9%
Laki - Laki	32	45,1%
Jumlah	71	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Tabel 1. Jenis Kelamin

Uji Validitas

Melalui penggunaan IBM SPSS Statistics 26, analisis *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Pada langkah ini, nilai *r* tabel dan nilai *r* hitung untuk setiap item dibandingkan. Dengan membandingkan nilai *r* yang dihitung dan tabel, kriteria validitas dievaluasi. Validitas suatu pernyataan dalam kuesioner dinilai dengan menggunakan nilai *r* tabel sebagai patokan. Instrumen dikatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel; sebaliknya dianggap tidak sah apabila *r* hitung < *r* tabel (Darma 2021). Dalam hal ini dengan *n* = 71 responden maka nilai *r* tabel yang digunakan pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji dua arah dan derajat kebebasan (*df*) sebesar (*n*-1) adalah 70.

Nilai *r* tabel yang diperoleh sebesar 0,233. Karena nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yang telah ditentukan, maka hasil analisis korelasi *r* hitung yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada instrumen kuesioner mempunyai nilai korelasi yang valid. Oleh karena itu, instrumen angket dapat dianggap valid untuk digunakan.

Variabel X			
Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
X1	0,793	0,2335	Valid
X2	0,802	0,2335	Valid
X3	0,771	0,2335	Valid
X4	0,401	0,2335	Valid
X5	0,566	0,2335	Valid
X6	0,607	0,2335	Valid
X7	0,595	0,2335	Valid
X8	0,749	0,2335	Valid
X9	0,343	0,2335	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Ket
Y1	0,458	0,2335	Valid
Y2	0,744	0,2335	Valid
Y3	0,675	0,2335	Valid
Y4	0,644	0,2335	Valid
Y5	0,557	0,2335	Valid
Y6	0,593	0,2335	Valid
Y7	0,665	0,2335	Valid
Y8	0,492	0,2335	Valid
Y9	0,597	0,2335	Valid
Y10	0,491	0,2335	Valid
Y11	0,622	0,2335	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics 26
Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Suatu kuesioner dianggap reliabel dalam pengujian reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika mengukur objek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Rumus *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk menguji reliabilitas instrumen dan jika nilai *Cronbach's Alpha* instrumen lebih dari 0,60 maka dianggap reliabel (Dunakhri, 2019). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X atau akun kedua (*second account*) Instagram dengan sembilan item pernyataan adalah sebesar 0,756 berdasarkan hasil pengujian reliabilitas. Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y keterbukaan diri (*self-disclosure*) yang memiliki sebelas item pernyataan adalah 0,747. Karena nilai kedua lebih tinggi dari ambang batas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan penelitian dan alat ukur kuesioner dapat diandalkan.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Second Account Instagram (X)	0,756	Reliabel
Self Disclosure (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistics 26
Tabel 4. Uji Realibilitas

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Karena beberapa teknik statistik, termasuk uji t dan analisis regresi, mengasumsikan bahwa data observasi berdistribusi normal, maka uji normalitas menjadi krusial dalam banyak analisis statistik (Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dan pemeriksaan distribusi data pada sumber diagonal pada grafik normal dapat digunakan untuk melakukan metode uji normalitas. Nilai residu dari model dapat ditentukan berdistribusi normal jika sebaran titik-titik pada grafik normal mengikuti garis diagonal (Priyatno, 2023).

Tabel 5. Uji Normalitas One Sample KS

N	71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 4.57730739
Most Extreme Differences	Absolute .077
	Positive .055
	Negative -.077
Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Menurut Sugiyono (2017:239), pengujian normalitas dapat menggunakan metode grafik normal probabilitas plots. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Linearitas

Signifikansi hubungan linier antara dua variabel dievaluasi dengan menggunakan uji linieritas. Saat melakukan analisis korelasi atau regresi linier, pengujian ini sering kali merupakan prasyarat penting. Hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig.) pada uji linearitas yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,09. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel.

Tabel 6. Uji Linearitas

Annova Table

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	(Combined)	1104.850	22	50.220	3.285	.000
	Between Groups	372.026	1	372.026	24.335	.000
	Linearity	372.026	1	372.026	24.335	.000
	Deviation From Linearity	732.825	21	34.896	2.283	.000
	Within Groups	733.797	48	15.287		
	Total	1838.648	70			

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2013:139–143) dirancang untuk mengetahui apakah variance residual suatu observasi dengan observasi lainnya tidak sama dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah sifat dimana varians antara sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain adalah konstan. Di sisi lain, heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana variansnya berbeda.

Menurut (Christine et al., 2019), homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas merupakan model regresi yang disukai. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dan residu absolut lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka gejala heteroskedastisitas muncul. Berdasarkan hasil

yang diperoleh, variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Annova^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	372.026	1	372.026	17.503	.000 ^b
Residual	1.466.622	69	21.255		
Total	1838.648	70			

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model persamaan yang menyatakan hubungan antara variabel independen atau prediktor (X) dan variabel dependen atau respon (Y) melalui garis lurus disebut uji regresi linear sederhana. Tujuannya adalah menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Data tersebut harus memenuhi sejumlah kriteria agar dapat digunakan dalam uji regresi linier dasar, antara lain linearitas, normalitas distribusi, serta validitas dan reliabilitas instrumen.

Koefisien yang diperoleh untuk variabel *Second Account Instagram* (X) sebesar 0,429 dan konstanta sebesar 21,517 berdasarkan hasil uji regresi linier dasar ini. Nilai Y ketika X sama dengan nol adalah konstanta, dan koefisien ini menunjukkan besarnya perubahan variabel terikat (Y) sebagai respons terhadap perubahan satuan variabel bebas (X). Hasil uji regresi bergantung pada lebih dari sekedar koefisien; mereka juga perlu dievaluasi dalam kaitannya dengan signifikansi statistik, nilai p, dan asumsi regresi seperti linearitas, homoskedastisitas, dan normalitas. Oleh karena itu, untuk memberikan interpretasi yang lebih menyeluruh, disarankan untuk menilai signifikansi dan asumsi statistik selain menyebutkan koefisien dan konstanta.

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
(Constant)	21.517	2.581		8.336	.000
X	.429	.102	.450	4.184	.000

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Uji T

Menurut Ghazali (2013), dalam model statistik, seperti analisis regresi, uji statistik pada dasarnya digunakan untuk mendistribusikan sejauh mana variabel independent biasanya satu variable secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hal ini memberikan rincian mengenai pentingnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nurcahyo 2018).

Uji T dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel akun kedua Instagram (X) terhadap variabel keterbukaan diri (Y). Variabel X dianggap memiliki pengaruh jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t table. Sebaliknya, variabel X dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
(Constant)	21.517	2.581		8.336	.000
X	.429	.102	.450	4.184	.000

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan pengujian uji T diperoleh hasil bahwa variabel X $4,184 > 1.994$ dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Dengan nilai t sebesar 4.184 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$, pernyataan di atas dapat menerima hipotesis alternatif (Ha) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel akun kedua Instagram (X) terhadap keterbukaan diri (Y)

pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dengan demikian, hasil uji t mendukung hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa "Pengaruh Akun Kedua Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022" diterima.

Hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh, artinya dapat ditolak. Interpretasi ini mengindikasikan bahwa variabel akun kedua Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterbukaan diri pada mahasiswa tersebut, sesuai dengan temuan yang ditemukan dalam analisis regresi linear. Hal ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya *second account* Instagram dalam konteks keterbukaan diri (*self-disclosure*) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi yang sering dilambangkan dengan huruf R² merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat memperhitungkan perubahan variabel terikat. Menurut (Chairunnisa et al., 2020), koefisien determinasi adalah angka antara 0 sampai 1, dan semakin tinggi angkanya maka model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam analisis regresi linier, koefisien determinasi (R Square) merupakan parameter yang menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel terikat (Y) dalam model regresi dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diwakili oleh nilai R Square yang berada antara 0 dan 1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450	.202	.191	4,61036

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan gambar tabel di atas, nilai R Square sebesar 20,2% menunjukkan bahwa

variabel *second account* Instagram (X) dapat menjelaskan sekitar 20,2% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel *self-disclosure* (Y). Sisanya, sekitar 79,8%, diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini atau faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Ketika *R Square* memiliki nilai yang relatif rendah, seperti dalam contoh ini, hal itu menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan seluruh variasi pada variabel terikat. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan apakah ada variabel tambahan yang dapat dimasukkan ke dalam model untuk meningkatkan kemampuan menjelaskan variasi

Penelitian kuantitatif yang berjudul "Pengaruh Akun Kedua Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa" yang kami lakukan kepada 71 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang berisikan 20 butir pertanyaan kuesioner di dalamnya, menghasilkan empat temuan signifikan yang kami uji menggunakan IBM SPSS Statistics.

Akun Kedua (*Second Account*) Instagram Berpengaruh Secara Linearitas Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X (akun kedua Instagram) dan Y (pengungkapan diri) mempunyai hubungan linier. Intinya, temuan pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi $0,09 > 0,05$ lebih besar dari 0,05 berarti terdapat hubungan linier antara kedua variabel. Penting untuk diingat bahwa signifikansi statistik tidak mengungkapkan sifat atau arah hubungan; Sebaliknya, ini hanya menunjukkan apakah hubungan tersebut signifikan secara matematis.

Akun Kedua (*Second Account*) Instagram Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Analisis uji parsial T yang menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel X (*Second Account Instagram*) dan Y (*Self-disclosure*) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 adalah suatu temuan yang penting. Dengan nilai *t* sebesar 4.184 dan nilai

signifikansi (*sig*) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel *second account* Instagram dan tingkat *self-disclosure* pada mahasiswa tersebut.

Akun Kedua (*Second Account*) Instagram Berpengaruh Secara Persentase Sebesar 20,2% Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Nilai *R Square* sebesar 20,2% menunjukkan bahwa variabel independen, dalam hal ini Akun Kedua (*Second Account*) Instagram (X), dapat menjelaskan sekitar 20,2% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keterbukaan diri mahasiswa (Y). Sisanya, sekitar 79,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Interpretasi ini memberikan pemahaman yang berguna tentang seberapa baik model regresi mampu menjelaskan fenomena yang diteliti. Meskipun nilai *R Square* tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, penting untuk diingat bahwa model ini tidak mencakup semua faktor yang mungkin mempengaruhi tingkat *Self-disclosure* mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga dapat dianalisis menggunakan Teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management Theory*) dan Teori *Self-disclosure*. Teori Manajemen Privasi Komunikasi yang dikembangkan oleh Sandra Petronio menjelaskan bagaimana individu mengelola informasi pribadi mereka (Kennedy-Lightsey et al., 2012). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menggunakan akun Instagram kedua sebagai sarana untuk mengatur privasi mereka. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan linear antara penggunaan akun kedua Instagram dan tingkat keterbukaan diri, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa secara aktif mengelola batas-batas privasi mereka di platform media sosial ini.

Penemuan bahwa akun kedua Instagram berpengaruh sebesar 20,2% terhadap keterbukaan diri mahasiswa menunjukkan bahwa *platform* ini menjadi alat yang cukup signifikan dalam manajemen privasi komunikasi mereka. Mahasiswa tampaknya

menggunakan akun kedua ini sebagai ruang yang lebih terkontrol untuk mengungkapkan diri, sejalan dengan prinsip-prinsip Teori Manajemen Privasi Komunikasi tentang kontrol informasi dan penetapan batas-batas privasi (Child & Starcher, 2016).

Sementara itu, Teori *Self-disclosure* yang dikembangkan oleh Sidney Jourard berfokus pada proses pengungkapan diri dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Omarzu, 2000). Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dari akun kedua Instagram terhadap keterbukaan diri mahasiswa ($t = 4.184$, $sig = 0.000$) mengonfirmasi bahwa platform media sosial ini menjadi saluran penting bagi mahasiswa untuk mengungkapkan diri mereka.

Temuan bahwa 20,2% variasi dalam keterbukaan diri dapat dijelaskan oleh penggunaan akun kedua Instagram menunjukkan bahwa platform ini menjadi wadah yang cukup substansial bagi mahasiswa untuk melakukan keterbukaan diri. Namun, persentase ini juga mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *self-disclosure* mahasiswa, yang sejalan dengan kompleksitas proses pengungkapan diri yang dijelaskan dalam Teori *Self-Disclosure* (Bazarova & Choi, 2014).

Hubungan linear yang ditemukan antara penggunaan akun kedua Instagram dan keterbukaan diri mahasiswa menunjukkan bahwa semakin aktif penggunaan akun kedua, semakin tinggi tingkat keterbukaan diri. Ini dapat diinterpretasikan bahwa akun kedua Instagram menyediakan ruang yang dianggap lebih aman atau nyaman bagi mahasiswa untuk mengungkapkan diri, sesuai dengan konsep Teori *Self-disclosure* tentang kondisi yang mendukung pengungkapan diri (Lin & Utz, 2017).

Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa akun kedua (second account) Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keterbukaan diri (*self-disclosure*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. Ditemukan bahwa semakin aktif pengguna di Second Account

Instagram, semakin berpengaruh positif terhadap tingkat *Self-disclosure* pada pengguna Instagram tersebut. Namun, perlu diingat bahwa *Self-disclosure* tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan Akun Kedua (Second Account) Instagram. Terdapat faktor-faktor lain yang mungkin juga memainkan peran penting, seperti karakteristik sifat, umur, budaya, efek diadik, ukuran kelompok sosial, perasaan menyukai atau mempercayai, dan topik/pembahasan yang dibagikan. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih holistik, perlu diperhatikan berbagai variabel yang dapat memengaruhi keterbukaan diri seseorang di platform media sosial. Hasil ini memberikan wawasan tambahan dalam memahami bagaimana fenomena Akun Kedua (Second Account) Instagram dapat memengaruhi interaksi sosial dan keterbukaan diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat berguna dalam konteks pendidikan dan penerapan etika berkomunikasi di media sosial.

Referensi

- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). *Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. Journal of Communication, 64*(4). <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Chairunnisa, S., Krisna Marpaung, F., & Rangkti, D. A. (2020). Pengaruh insentif, komunikasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pada PT Sinar Graha Indonesia. *Jurnal Warta Edisi, 63*, 1829–7463.
- Cheung, C., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Self-disclosure in social networking sites the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research, 25*(2). <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0192>
- Child, J. T., & Starcher, S. C. (2016). Fuzzy Facebook privacy boundaries: Exploring mediated lurking, vague-bookings, and Facebook privacy management. *Computers in Human Behavior, 54*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.035>

- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Hermanto Sihombing, L., & Paskalia Aninda, M. (2022). Phenomenology Of Using Instagram Close Friend Features For Self Disclosure Improvement. *Jurnal Professional*, 9(1).
- Kennedy-Lightsey, C. D., Martin, M. M., Thompson, M., Himes, K. L., & Clingerman, B. Z. (2012). Communication Privacy Management Theory: Exploring Coordination and Ownership Between Friends. *Communication Quarterly*, 60(5). <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725004>
- Kurnia, G. (2022). Self-Disclosure pada Pengguna Second Account Instagram. *Jurnal Penelitian Kualitatif Ilmu Perilaku*, 3(2).
- Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.012>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Morgan-Lopez, A. A., Kim, A. E., Chew, R. F., & Ruddell, P. (2017). Predicting age groups of Twitter users based on language and metadata features. *PLoS ONE*, 12(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183537>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (wom) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Omarzu, J. (2000). A Disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self-Disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 174–185. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_05
- Priyatno, D. (2023). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews. In *Hukum Perumahan*.
- We Are Social. (n.d.). *Digital 2024: Indonesia*.