

Pengaruh Konten Sosial Media Instagram @Rensia_Sanviraterhadap Komunikasi Interpersonal Antara Orang Tua Dan Anak

Sheren¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlen@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, asriesoebagyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini sudah semestinya *parenting* menjadi ilmu yang harus dipahami tidak hanya oleh orang tua, namun seluruh kalangan masyarakat. *Parenting* yang gagal dapat menyebabkan masalah pada perilaku anak, hingga terjerumus pada berbagai macam perlakuan tidak bermoral. Orang tua harus sadar akan peran yang dimiliki dalam membangun kualitas diri anak menjadi individu bermasyarakat yang baik. Rensia Sanvira, merupakan seorang *parenting influencer* yang mengajak para audiensnya untuk peduli pada komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak melalui konten pada akun Instagram @rensia_sanvira. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data *purposive random sampling*. Peneliti mencari tahu bagaimana pengaruh konten media sosial Instagram @rensia_sanvira terhadap komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak. Berdasarkan hasil temuan, konten media sosial @rensia_sanvira memberikan pengaruh sebesar 16% terhadap komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak. Sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap komunikasi interpersonal.

Kata Kunci-konten media sosial Instagram, komunikasi interpersonal

Abstract

Parenting should be considered as a important knowledge that needs to be known not only by parents but also by the society. Failed of parenting can lead to behavioral problems in children, even leading to various immoral behaviors. Parents must be aware of their role in building the quality of their children as responsible person of society. Rensia Sanvira, a parenting influencer, encourages her audiences to care about interpersonal communication between parents and children through contents on her Instagram account @rensia_sanvira. The research method used in this study is quantitative with purposive random sampling data collection. The research seeks to determine the influence of the content from the Instagram account @rensia_sanvira on the interpersonal communication between parents and children. This provesthat there is an influence of social media content on interpersonal communication.

Keywords-Instagram social media content, interpersonal communication

I. PENDAHULUAN

Pola asuh orang tua terhadap anak sekarang menjadi hal yang harus diperhatikan oleh masyarakat. Berbagai artikel telah banyak memberitakan tentang pentingnya pengetahuan *parenting* untuk tumbuh kembang anak. Ada pula artikel yang memberitakan tentang kegagalan *parenting*, seperti yang dilansir Kumparan, *Belajar dari Kasus Mario Dandy: Urgensinya Parenting Berkualitas kepada Anak* (Faizah, 2023) membahas tentang bagaimana bentuk pola asuh yang dilakukan orang tuanya sehingga anaknya dapat menjadi pelaku kasus kekerasan. Seharusnya orang tua dapat menjadi pembimbing anak dalam keluarga. Namun, banyak orang tua yang kurang bahkan tidak tahu cara berkomunikasi dan menumbuhkan nilai-nilai terpuji kepada anak. Untuk menghindari hal tersebut, orang tua harus sadar perannya dalam menjadi figur yang baik bagi anaknya.

Diawali dengan membangun dan menjaga komunikasi interpersonal yang baik dengan anak sebagai kunci utama dalam menciptakan hubungan yang lebih erat, serta menumbuhkan sikap saling menghargai dan sikap saling pengertian. Riyanto (2002) dalam (Dewirahmadanirwati, 2019) hal utama dalam keberlangsungan komunikasi adalah kemampuan mendengar dengan simpatik, terlihat dari; peka atau merasakan rasa yang terkandung dalam pesan; mendengar dengan penuh kepedulian; tidak memotong perkataan atau menyela di tengah pembicaraan; menaruh simpati terhadap "dunia" pembicara. *Parenting* adalah sikap orang tua dalam melakukan interaksi dengan anak-anaknya. Maka dari itu, (Lubis & Nurwati, 2020) menyatakan bahwa sikap anak yang terbentuk cenderung serupa dengan bagaimana orang tuanya bersikap karena ada kaitannya pola asuh merupakan proses anak dalam bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Pola asuh juga digambarkan sebagai aksi orang tua terhadap anak dalam mempersiapkan anak untuk menjadi masyarakat yang baik. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan seorang anak tentu erat kaitannya dengan pola asuh dan komunikasi yang terjadi dengan orang tua, karena keluarga merupakan lingkup utama dan terdekat dengan anak.

Melihat besarnya dampak yang bisa dihasilkan oleh kemampuan *parenting*, saat ini topik *parenting* ramai dibahas di internet, salah satunya Instagram. Fitur yang tersedia memberi kesempatan pada setiap orang untuk memanfaatkannya sebagai media hiburan, edukasi, dan juga bisnis. Kesadaran penggunaan media sosial yang baik memberikan dampak positif, berupa perputaran informasi. Berkaitan dengan kehidupan manusia yang berdampingan dengan informasi, masyarakat biasanya membutuhkan sosok yang dapat membantu dalam pemenuhan informasi. Pada masa kini, lahirnya tokoh influencer merupakan sebuah ekosistem baru. Media sosial akhirnya digunakan menjadi ruang diskusi para penggunanya. Lahirnya banyak *Influencer* di Indonesia berlomba untuk dapat mengedukasi masyarakat melalui media. *Influencer* media sosial merupakan individu yang dianggap mampu menjadi Pemimpin Opini di media sosial dengan berbagai macam topik minat yaitu; makanan, kecantikan, gaya hidup, dan lainnya (Bruns, 2018) dalam (Anjani & Irwansyah, 2020). Pada konteks *public relations*, *influencer* membangun *personal branding* untuk dapat membentuk publiknya, dengan ciri dan karakternya masing-masing. Pesan yang diunggah pun bertujuan untuk memengaruhi, mengajak, dan mengedukasi. (Marston, 1979) dalam *Modern Public Relations* memaparkan bahwa “*public relations* merupakan komunikasi persuasive yang telah direncanakan dan dirancang untuk memengaruhi public dengan lebih signifikan – *public relations is planned, persuasive communication, designed to influence significant public*”.

Salah satu *parenting influencer* Instagram yang aktif dalam membagikan edukasi melalui kontennya adalah Rensia Sanvira (@rensia_sanvira). Akunnya telah resmi terverifikasi, memiliki 551K followers, 927 following, dan 1.869 posts, terhitung dari 27 Mei 2023. Rensia Sanvira pernah mendapatkan penghargaan TikTok Awards sebagai *content creator* dan konselor anak yang berhasil memberikan konten yang edukatif, bermanfaat dan menarik kepada audiensnya, di tahun 2020. Pada beberapa kontennya terdapat sejumlah komentar yang memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh sebagian orang tua terhadap anaknya masih belum maksimal. Respon tersebut membuktikan bahwa banyak pula orang tua yang sadar dengan pentingnya pengetahuan *parenting* dalam menciptakan hubungan yang erat dengan anaknya. Konten yang ada pada @rensia_sanvira mampu membuat orang tua peduli akan pola asuh yang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Rensia_Sanvira terhadap Komunikasi Interpersonal antara Orang tua dan Anak” yang akan dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survey kuesioner yang disebarakan pada followers @rensia_sanvira.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling mendasar yang digunakan oleh setiap manusia, sebagai kebutuhan hidupnya dan juga karakter makhluk sosial yang ada pada manusia. Pada umumnya, komunikasi ini identik dilakukan secara *face to face* antara dua orang, sama halnya dengan yang dipaparkan oleh Judy C. Pearson, dkk., dalam (Ruliana & Lestari, 2019) Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan oleh setidaknya dua orang sebagai pembicara dan pendengar yang dilakukan dalam sebuah situasi untuk mencapai kesamaan makna. Komunikasi memiliki sifat yang transaksional, yang artinya peran antara komunikator dan komunikan saling bergantian dalam pertukaran informasi atau pesan. Pada buku *The Interpersonal Communication* (DeVito, 2016) jugamenyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal, juga non-verbal antara dua (atau lebih) yang memiliki ketergantungan anantara satu sama lain. Dianggap sebagai komunikasi yang lebih intens, berikut aspek-aspek komunikasi interpersonal dalam perspektif humanistic sebagai komponen penting yang terlibat:

1. Keterbukaan

Dari perspektif humanistic, komunikasi interpersonal dianggap penting dan efektif atas keterbukaannya saat terjadi komunikasi antar individu. Kedua belah pihak saling bersedia dalam membuka diri dan bertukar informasi, dan saling mempertanggungjawabkan pesan yang disampaikan.

2. Empati

Sikap empati tumbuh dari kemampuan manusia dalam menyesuaikan dan menempatkan diri terhadap manusia lainnya. Komunikasi yang terjalin dapat dikatakan efektif apabila individu mampu memahami perasaan orang lain secara emosional, juga intelektual.

3. Sikap Mendukung

Dalam pelaksanaan komunikasi juga perlu sikap saling mendukung antar informan, agar pesan yang tersampaikan mampu dimengerti atau dimaknai dengan baik atau berlangsung efektif. Ketika ada penentengan maka akan menimbulkan kegagalan dalam tujuan komunikasi.

4. Sikap Positif

Pelaku dari komunikasi interpersonal harus didasari oleh sikap positif antara dua belah pihak, serta memiliki pemikiran yang baik atau positif kepada orang lain, juga kepada dirinya sendiri.

5. Kesetaraan

Salah satu kunci komunikasi interpersonal yang baik adalah setara. Pemikiran, sifat, kebiasaan dan nilai yang sama

cenderung lebih mudah dalam mencapai komunikasi yang efektif.

Sikap-sikap dari komunikasi interpersonal ini ditunjukkan pada konten video yang diunggah oleh @rensia_sanvira, dan diharapkan dapat membuat para audiens sadar akan pentingnya melakukan komunikasi interpersonal yang baik terhadap anaknya.

B. Konten Media Sosial

Media sosial memberikan kesempatan pada penggunanya untuk membuat konten sebagai bentuk aktivitas ekspresi diri melalui fitur-fitur yang tersedia. Konten yang menarik dapat menarik atensi dari khalayak. Khususnya sebagai orang yang membawa pengaruh kepada orang lain seperti *Influencer*, tentu diperlukan daya tarik dari konten yang disajikan. Daya tarik merujuk kepada cara yang diaplikasikan untuk memancing atensi dari masyarakat sehingga membangun minat mereka akan suatu jasa atau produk yang ditawarkan (Kartika, 2019) dalam (Veronika & Aulia, 2022). Isi pesan dari informasi yang disampaikan harus dapat dikemas dengan baik, dan tepat penyajiannya agar tidak semata-mata hanya menarik tetapi juga mudah untuk dipahami oleh khalayak.

Heuer & Brian Solis (2010) memaparkan terdapat 7C atau disebut *the seven c's theory* yang diperhatikan dalam komunikasi yang sesuai pada daya tarik konten yaitu:

1. *Clear*, merupakan pesan yang diberikan harus jelas agar dapat disampaikan secara efektif.
2. *Concise*, menjelaskan bahwa pesan diberikan dengan ringkas, menggunakan kata-kata yang sederhana dan diperlukan.
3. *Concrete*, menyebutkan bahwa informasi dengan penggunaan atau pemilihan kata-kata yang jelas dan konkrit akan membuat pesan terlihat akurat dan dipercaya, sehingga tidak memunculkan kebingungan.
4. *Correct*, menyebutkan bahwa isi pesan dalam informasi yang akurat dilihat dari bagaimana kelihaihan dalam penggunaan ejaan tata bahasa, penempatan tanda baca, dan juga format.
5. *Coherent*, adalah pesan yang masuk akal dan mudah dipahami merupakan pesan yang terhubung dan sesuai dengan tujuan atau target pesan yang ingin disampaikan.
6. *Complete*, menyebutkan bahwa informasi yang terkandung dalam pesan sebaiknya lengkap dan dapat dijelaskan agar tidak timbul pertanyaan baru lainnya.
7. *Cortous*, bahwa penyampaian pesan harus disesuaikan dengan intelektual dan emosional audiens, sehingga pesan harus disampaikan dengan bijaksana.

Setiap video yang diunggah oleh @rensia_sanvira meliputi komponen di atas. Seperti penggunaan bahasa yang mudah dimengerti semua kalangan, ringkas, dan informasi yang bisa diterima.

C. Terpaan Media

Penggunaan media di kehidupan manusia saat ini terus meningkat, karena media melengkapi hampir seluruh kebutuhan manusia. Kondisi ini disebut hasil dari terpaan media (*media exposure*). Terpaan atau *exposure* adalah keadaan khalayak secara terus menerus menerima berbagai macam pesan dari media massa, sehingga terpaan tersebut membuat khalayak menambah pengetahuan, memperluas wawasan, dan memperoleh informasi (Effendy, 2000). Isi pesan yang disebarluaskan melalui media bisa saja terselip harapan atau tujuan tertentu dari pengguna media kepada pengguna lainnya untuk melakukan tindakan atau menimbulkan reaksi tertentu, sama seperti pernyataan menurut Blumler dalam (Riyanto, 2017) penggunaan media menimbulkan berbagai harapan khusus dari pengguna media massa atau sumber lainnya sehingga mengakibatkan pola terpaan media yang bertolak belakang, serta munculnya pemenuhan kebutuhan lain yang kiranya tidak diharapkan.

Pengguna yang telah terpa oleh media dilihat dari waktu yang dihabiskan berkontak dengan media (durasi), jenis media yang dikonsumsi (frekuensi), dan isi pesan media (atensi). Dapat disimpulkan bahwa terpaan media yang intens dapat menimbulkan ketergantungan khalayak dalam pemenuhan kebutuhan informasi karena kedekatannya dengan media. Pada hal ini, konten yang diunggah oleh @rensia_sanvira memiliki intensitas yang cukup sering sehingga audiensnya menerima informasi yang terus-menerus.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif berasal dari paham positivisme yang diperlukan dalam penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu, yang dimana pada proses pengumpulan datanya memerlukan instrument penelitian serta teknik analisis data statistik untuk melakukan uji coba terhadap hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausan sehingga pada proses penelitiannya terdapat variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas merupakan pengaruh dari variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh. Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel *independent* (X) konten media sosial dan variabel *dependent* terikat (Y) komunikasi interpersonal. Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan *favourable* dan *unfavourable*, dengan

menentukan sample menggunakan teknik *purposive random sampling* dilengkapi dengan kriteria yang ditentukan olehpeneliti, yaitu, orang tua yang sudah memiliki anak berumur 5+, pengguna media sosial Instagram, dan merupakan pengikut dari akun Instagram @rensia_sanvira. Besar ukuran sampel ditentukan dengan formula yang dijabarkan oleh Hair *et al* yaitu ukuran sampel yang ideal memiliki jumlah setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah butir pernyataan. Maka dari itu perhitungan sampel peneliti memiliki pengukuran total item pernyataan sebanyak 27 butir $\times 5 = 135$. Setelah data dari 135 responden terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan *software SPSS 25*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menyajikan hasil dari penelitian pengaruh konten media sosial Instagram @rensia_sanvira terhadap komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak.

A. Analisis Deskriptif Variabel X: Konten Media Sosial

Konten Media Sosial pada variabel X menggunakan teori *7C (the seven c's)* (Solis, 2011) yang berdimensi *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, corteous*. Poin-poin dimensi tersebut digunakan untuk merangkai sebuah pesan yang terkandung dalam konten menjadi pantas untuk dibaca, tepat sasaran, bahkan memberikan pengaruh terhadap pembacanya. Dimensi tersebut disajikan dalam bentuk item *favourable* dan *unfavourable*. Data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melalui proses pengolahan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel X

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Keterangan
1	<i>Clear</i>	1519	75,01%	Tinggi
2	<i>Concise</i>	1119	82,88%	Tinggi
3	<i>Concrete</i>	1605	80%	Tinggi
4	<i>Correct</i>	1057	78,30%	Tinggi
5	<i>Coherent</i>	1034	76,60%	Tinggi
6	<i>Complete</i>	1049	77,70%	Tinggi
7	<i>Corteous</i>	1050	77,77%	Tinggi
Total		8433	78,08%	Tinggi

(Sumber: Olah data peneliti, 2023)

Dilihat secara keseluruhan, nilai dari Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel X memiliki nilai 8433, dengan persentase 78,08% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang diberikan oleh @rensia_sanvira telah memberikan informasi yang jelas, praktis, akurat, serta mampu dimengerti secara intelektual, juga emosional. Kemudian dapat dilihat bahwa dimensi dengan nilai tertinggi yaitu *concise* dengan persentase 82,88%. Dimensi *concise* meliputi pengemasan pesan dan penggunaan kata yang sederhana agar mudah dicerna oleh audiens. Pada penelitian ini, dimensi *concise* disesuaikan dengan keringkasn pesan dan kata-kata sederhana yang dikemas dalam konten @rensia_sanvira. Hal ini membuktikan bahwa *followers* @rensia_sanvira merasa mudah mencerna informasi yang diperoleh dari konten @rensia_sanvira.

B. Analisis Deskriptif Variabel Y: Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal pada variabel Y menggunakan teori komunikasi interpersonal (DeVito, 2016) dalam perspektif humanistik yang berisi lima dimensi, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, positif, dan kesetaraan. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikai paling dasar antar manusia. Pada penelitian ini, komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam keluarga menjadi penting untuk perkembangan mental anak, dan ikatannya dengan orang tua. Dimensi tersebut disajikan dalam bentuk item *favourable* dan *unfavourable*. Data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melalui proses pengolahan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Y

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Keterangan
1	Keterbukaan	580	85,92%	Sangat Tinggi
2	Empati	1195	88,50%	Sangat Tinggi
3	Dukungan	2118	78,50%	Tinggi
4	Positif	1158	85,70%	Sangat Tinggi
5	Kesetaraan	1022	75,70%	Tinggi
Total		6073	81,79%	Tinggi

(Sumber: Olah data peneliti, 2023)

Dilihat secara keseluruhan, nilai dari Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Y memiliki nilai 6073, dengan persentase 81,79% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh orang tua dan anak telah memenuhi kriteria komunikasi interpersonal yang ideal seperti saling terbuka,

supportif, saling menghargai, dan lainnya. Kemudian dapat dilihat bahwa dimensi dengan nilai tertinggi yaitu empati dengan persentase 88,50%. Dimensi empati menyatakan bahwa komunikasi antara orang tua dan anak juga dapat efektif apabila mampu saling memahami satu sama lain dengan baik. Pada penelitian ini, dimensi empati berkaitan dengan hubungan antara orang tua dan anak yang dapat saling memahami dan mau untuk berbagi perasaan. Hal ini membuktikan bahwa *followers @rensia_sanvira* memiliki rasa empati yang besar terhadap anaknya.

C. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan agar dapat melihat pendistribusian data variable yang normal. Peneliti menggunakan SPSS *Kolmogorov-Smirnov* (Uji Normalitas *K—S*). Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89560473
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance		

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Pada metode *Kolmogorov-Smirnov*, data yang dianggap terdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0.05 (>0.05). Tabel 3 Uji Normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0.200, sehingga data variabel X dan Y dinyatakan terdistribusi normal.

D. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mencari tahu terdapatkah hubungan antar variabel (berkorelasi) pada penelitian ini, serta berapa besar hubungannya. Pengujian dilakukan dengan *Pearson Product Moment* pada SPSS, menghasilkan data berikut:

Tabel 4 Uji Korelasi

Correlations

		Konten Media Sosial	Komunikasi Interpersonal
Konten Media Sosial	Pearson Correlation	1	.405**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Variabel dinyatakan berkorelasi bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Hasil pada Tabel 4 Uji Korelasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.00 yang menyatakan bahwa antara variabel X dan Y berkorelasi, dengan nilai *Pearson Correlation* 0.405 berkorelasi lemah.

E. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mencari tahu bentuk hubungan yang dimiliki oleh variabel X dan Y. Peneliti menggunakan SPSS dengan *Deviation from Linearity* dalam melakukan pengujian, dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Komunikasi Interpersonal * Konten Media Sosial	Between Groups	(Combined) Linearity	1150.977	28	41.106	1.620	.042
			628.311	1	628.311	24.769	.000
		Deviation from Linearity	522.666	27	19.358	.763	.788
Within Groups			2688.905	106	25.367		
Total			3839.881	134			

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Pada metode ini, nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih dari 0.05 (>0.05) dinyatakan terdapat hubungan linear antarvariabel X dan Y, sebaliknya jika nilai Sig. lebih kurang dari 0.05 (<0.05) maka tidak ada hubungan yang linear. Tabel 4.5 Uji Linearitas menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* adalah 0.788, menyatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Y.

F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X kepada variabel Y. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *R Square* yang ditemukan melalui SPSS. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y:

Tabel 6 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.157	4.914

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

b. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Tabel 6 menampilkan *R Square* sebesar 0.164, yang dipersentasikan menjadi 16%. Sehingga hasil tersebut menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel X (Konten Media Sosial) kepada variabel Y (Komunikasi Interpersonal) sebesar 16%.

G. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini dapat dilakukan setelah variabel dikatakan valid dan reliabel, serta normal dan linear. Dalam proses uji regresi linear sederhana, peneliti melalui uji ANOVA terlebih dahulu guna memprediksi adanya pengaruh variabel X (konten media sosial) terhadap variabel Y (komunikasi interpersonal). Perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 7 ANOVA Table

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.311	1	628.311	26.020	.000 ^b
	Residual	3211.571	133	24.147		
	Total	3839.881	134			

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Tabel 7 ANOVA Table menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.020, dengan Sig. sebesar 0.000 (<0.05) yang menghasilkan prediksi bahwa ada pengaruh antara variabel X (konten media sosial) terhadap variabel Y (komunikasi interpersonal).

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.196	4.680		4.529	.000
	Konten Media Sosial	.381	.075	.405	5.101	.000

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan nilai *constant (a)* atau konsistensi sebesar 21.196, sedangkan nilai koefisien regresi variabel X (Konten Media Sosial) sebesar 0.381. Maka persamaan regresi linear dapat ditemukan dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21.196 + 0.381X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diuraikan:

1. Konsistensi sebesar 21.196, berarti nilai konsistensi variabel komunikasi interpersonal sebesar 21.196.
2. Nilai variabel komunikasi interpersonal akan bertambah sebesar 0.381 ketika terjadi penambahan 1% pada nilai variabel konten media sosial.
3. Nilai signifikansi (Sig.) pada Tabel 4.22 sebesar 0.000 (<0.05) yang menyatakan bahwa variabel X (konten media sosial) berpengaruh terhadap variabel Y (komunikasi interpersonal).
4. Koefisien regresi bernilai positif sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y merupakan pengaruh yang positif.

H. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (*t-test*), yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Berikut perhitungan Uji-T melalui SPSS:

Tabel 9 Uji Parsial (*T-Test*)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.196	4.680		4.529	.000
	Konten Media Sosial	.381	.075	.405	5.101	.000

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah sebagai berikut:

- $T_{hitung} > T_{tabel} =$ berpengaruh

- $T_{hitung} < T_{tabel}$ = tidak ada pengaruh

Tabel 9 Uji Parsial (*T-Test*) menampilkan nilai T_{hitung} sebesar 5.101. Kemudian berdasarkan analisis, T_{tabel} bernilai 1.977.

Maka dasar keputusan yang dapat diuraikan berdasarkan perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} adalah 5.101 dengan 1.977 yaitu:

1. T_{hitung} pada penelitian ini berjumlah 5.101 yang memiliki nilai lebih besar dari T_{tabel} senilai 1.977 ($5.101 > 1.977$). Hal tersebut menyatakan kebenaran H_1 yang berarti terdapat pengaruh pada konten media sosial (variabel X) terhadap komunikasi interpersonal (variabel Y).
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari konten media sosial Instagram @rensia_sanvira terhadap komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak.



I. Uji F

Uji F atau analisis varian satu arah (*one-way analysis of variance*) merupakan uji lanjutan dari Uji T yang bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel X mempengaruhi variabel Y secara simultan. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima.

Perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menghasilkan data berikut:

Tabel 10 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.311	1	628.311	26.020	.000 ^b
	Residual	3211.571	133	24.147		
	Total	3839.881	134			

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

Tabel 10 Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 26.020, dengan F_{tabel} yang telah dianalisis bernilai 3.91.

Dari hasil tersebut, jika F_{tabel} dibandingkan dengan F_{hitung} maka hasilnya adalah $26.020 > 3.91$ (F_{hitung} lebih besardari F_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan pada “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @rensia_sanvira terhadap Komunikasi Interpersonal antara Orang tua dan Anak,” maka peneliti menyimpulkan bahwa:

- A. Konten *parenting* yang diunggah oleh @rensia_sanvira dapat memberikan pengaruh terhadap aktivitas komunikasi interpersonal orang tua terhadap anaknya. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana yang terbukti bahwa variabel X memberi pengaruh positif terhadap variabel Y, dan persentase analisis deskriptif pada variabel X sebesar 78,08% dan variabel Y sebesar 81,79%. Berdasarkan hasil tersebut peneliti dapat menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini sudah tercapai yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh konten media sosial instagram @rensia_sanvira terhadap komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak.
- B. Hasil koefisien determinasi (R) yang menyatakan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu sebesar 16%. Nilai tersebut menunjukkan konten media sosial instagram @rensia_sanvira memiliki pengaruh sebesar 16% terhadap komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak, dan nilai 84% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Infuencers in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 208.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book 14th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Dewirahmadanirwati. (2019). Peranan Komunikasi Interpersonal di Lingkungan Keluarga dalam Membentuk Pola Komunikasi Anak dengan Lingkungan Sosialnya. *JIPS (Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic)*, 32.
- Effendy, O. U. (2000). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lubis, Z. H., & Nurwati, R. N. (2020). Pengaruh Pernikahan Usia Dini terhadap Pola Asuh Orang tua. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat)*, 6.
- Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill International Book Company. Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet terhadap Kepuasan Khalayak Media. *INTER KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi*, 64.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken: Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 29