



**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
INFORMASI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN  
ISLAM ANGKATAN 2021**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

**Oleh:**

**Abib Bilhuda**  
**NIM:2130302001**

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1447 H**



**THE INFLUENCE OF THE MOTIVE FOR USING INSTAGRAM AS AN  
INFORMATION MEDIUM ON ISLAMIC COMMUNICATION AND  
BROADCASTING STUDENTS CLASS OF 2021**

**THESIS**

*Written as a Requirement to Obtain a Bachelor's Degree (S-1)  
In the Study Program of Islamic Communication and Broadcasting  
Faculty of Ushuluddin Adab and Dakwah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

**By:**

**Abib Bilhuda**  
**NIM:2130302001**

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING DEPARTMENT  
FACULTY OF USHULUDDIN, ADAB, AND DAKWAH  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY (UIN) MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1447**



تأثير دافع استخدام الانستغرام كوسيلة إعلامية على دفعة طلاب الاتصال والبث الإسلامي لعام 2021

اطروحه

مكتوبة كشرط للحصول على درجة البكالوريوس (1-S)  
في برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية  
كلية أوшал الدين أدب والدعوة UIN محمود يونس باتوسانغكار

ب:

أبيب بلهدى  
NIM:2130302001

برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية  
كلية عشرالدين أدب والدعوة  
جامعة الدولة الإسلامية (UIN) محمود يونس  
باتوسانجكار  
2025 م/1447 هـ

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing Skripsi atas nama **Abib Bilhuda NIM: 2130302001**.  
Dengan judul **“Pengaruh Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk dapat diajukan ke sidang *Munaqasyah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juni 2025

**Pembimbing**






**Vannyora Okditazeini, M.Si**  
**NIP. 199110312020122011**

### PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi atas nama **Abib Bilhuda**, NIM. 2130302001 dengan judul **“Pengaruh Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021”** telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari rabu tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan lulus sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk di pergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Vannyora Okditazeini, M.Si NIP. 199110312020122011	Penguji Pendamping		3/07 2025
2	Oktri Permata Lani, M.I.Kom NIP.199110092020122014	Penguji Utama		2/07/2025
3	Zafirah Quroatun 'Uyun, S.I.Kom, MA NIP. 199202292019032010	Anggota Penguji Utama		2/07 2025

Batusangkar, Juli 2025  
Mengetahui,  
Plh Dekan Fakultas Ushuluddin  
Adab dan Dakwah UIN  
Mahmud Yunus Batusangkar



  
M. Adriati, M.Ag  
NIP. 196911091998032002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abib Bilhuda  
NIM : 2130302001  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021”** adalah karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



**Abib Bilhuda**  
NIM. 2130302001

## ABSTRAK

**ABIB BILHUDA NIM 2130302001.** Judul Skripsi: “**Pengaruh Motif Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021**”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori U&G (*Uses and Gratifications*). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dengan menggunakan uji signifikansi korelasi *Product Moment* membandingkan r hitung dan rtabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* yang di share ke grub *whatsapp* dan pribadi dilakukan pada bulan Juni 2025. Pengambilan sampel 45 responden dengan menggunakan data sensus yaitu seluruh populasi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2021. Pengelolaan data ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r-Hitung Media Informasi = 8,274 dengan signifikan (p-value) sebesar 0,000. Dengan menggunakan N sebanyak 45, diperoleh  $df = 45 - 2 = 43$ , maka nilai t-Tabel diperoleh sebesar 1,301 dengan  $\alpha = 0,01$  (10%), dapat diketahui *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan r-Hitung X adalah  $8,274 > 1,301$  (t-Tabel). Hasil analisis ini dapat diketahui bahwa yaitu memenuhi pertanyaan uji hipotesis dimana jika *p-value*  $< 0,05$  dan t-Hitung  $>$  t-Tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa 61,4% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 yang artinya kuat berpengaruh terhadap media informasi sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Motif Penggunaan, Penggunaan Instagram, Media Informasi**

## ABSTRACT

**ABIB BILHUDA NIM 2130302001.** Thesis Title: "**The Influence of the Motive of Using Instagram as an Information Media on Islamic Communication and Broadcasting Students Class of 2021**". Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University, Year 2025.

This study aims to find out how the motive for using Instagram as an information medium affects Islamic Communication and Broadcasting students of the 2021 batch. The theory used in this study is the U&G (*Uses and Gratifications*) theory. This study uses a quantitative research methodology, a descriptive approach by using the Product Moment correlation significance test, comparing calculations and t-tables. The data collection technique used is to use questionnaires by distributing questionnaires through *google forms* which are shared to *grub whatsapp* and privately carried out in June 2025. Sampling of 45 respondents using census data, namely the entire population of Islamic Communication and Broadcasting (KPI) class of 2021. This data management is carried out using SPSS version 25. The results showed that the r-Calculating value of Information Media = 8.274 with a significant (p-value) of 0.000. By using N as much as 45,  $df = 45 - 2 = 43$  is obtained, then the value of t-table is obtained as 1.301 with  $\text{sig-}a = 0.01$  (10%), it can be known that *the p-value* is  $0.000 < 0.05$  and  $r\text{-Count } X \text{ is } 8,274 > 1.301$  (t-table). The results of this analysis can be found that it is to meet the hypothesis test question where if *the p-value*  $< 0.05$  and  $t\text{-Calculate} > t\text{-table}$ , then  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Based on the results of the determination coefficient, it is known that 61.4% of this shows that the influence of the motive for using Instagram as an information medium in Islamic Communication and Broadcasting students of the class of 2021, which means that it has a strong influence on information media, while the remaining 38.6% is influenced by other variables that are not included in this study.

**Keywords: Usage Motives, Instagram Usage, Information Media**

## تجريدي

أبيي بلهدة نيم 2130302001. عنوان الرسالة: "تأثير دافع استخدام الإنستغرام كوسيلة إعلامية على دفعة طلاب الاتصال والبيث الإسلامي لعام 2021". برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية ، كلية أوшал الدين أدب والدعوة ، جامعة محمود يونس باتوسانغكار الإسلامية الحكومية ، عام 2025.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير دافع استخدام إنستغرام كوسيلة إعلامية على طلاب الاتصال والإذاعة الإسلامية دفعة 2021. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية U & G (الاستخدامات والإشباع). تستخدم هذه الدراسة منهجية البحث الكمي ، وهو نهج وصفي باستخدام اختبار دلالة ارتباط لحظة المنتج ، ومقارنة الحسابات والجداول. تتمثل تقنية جمع البيانات المستخدمة في استخدام الاستبيانات عن طريق توزيع الاستبيانات من خلال نماذج *google* التي تتم مشاركتها في *grub whatsapp* ويتم تنفيذها بشكل خاص في يونيو 2025. أخذ عينات من 45 مستجيبا باستخدام بيانات التعداد، وهم جميع سكان فئة الاتصال والإذاعة الإسلامية (KPI) لعام 2021. وتنفذ إدارة البيانات هذه باستخدام الإصدار 25 من SPSS. أظهرت النتائج أن قيمة  $r$  الحسابية لوسائط المعلومات = 8.274 مع معنوي (قيمة  $p < 0.000$  value). باستخدام  $N$  بقدر 45 ، يتم الحصول على  $df = 45 - 2 = 43$  ، ثم يتم الحصول على قيمة  $t$ -tabel على أنها 1.301 مع  $sig = 10\%$  ( $a = 0.01$ ) ، يمكن معرفة أن قيمة  $p$  هي  $0.000 < 0.05$  و  $X-r$  Count هي 8 ،  $1.301 < (t-tabel)$ . يمكن العثور على نتائج هذا التحليل أنه يلبي سؤال اختبار الفرضية حيث إذا كانت قيمة  $p > 0.05$  و  $t > t-tabel$  -Calculate ، قبول  $H_a$  و  $H_0$  يتم رفضه. وبناء على نتائج معامل التحديد، من المعروف أن 61.4% من هذا يظهر أن تأثير دافع استخدام الإنستغرام كوسيط معلوماتي لدى طلاب الاتصال والبيث الإسلامي لدفعة 2021، مما يعني أن له تأثيرا قويا على الإعلام المعلوماتي، بينما تتأثر نسبة ال 38.6% المتبقية بمتغيرات أخرى لم يتم تضمينها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: دوافع الاستخدام ، استخدام Instagram ، وسائل الإعلام

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b>	
<b>LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>تجريدي.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Definisi Operasional.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Teori dan Konsep .....	10
B. Penelitian yang Relevan.....	21
C. Kerangka Berpikir .....	25
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel .....	29
D. Pengembangan Instrumen .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	42

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Temuan Umum.....	47
B. Pembahasan.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Implikasi.....	77
C. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir</b> .....	25
<b>Gambar 4. 1 Jenis Kelamin</b> .....	48
<b>Gambar 4. 2 Analisis Pertanyaan Butir/ Aspek Akurasi</b> .....	49
<b>Gambar 4. 3 Analisis Pertanyaan Butir/ Aspek Relevansi</b> .....	50
<b>Gambar 4. 4 Analisis Pertanyaan Butir/ Aspek Kelengkapan</b> .....	51
<b>Gambar 4. 5 Analisis Pertanyaan Butir/ Aspek Kejelasan</b> .....	52
<b>Gambar 4. 6 Analisis Pertanyaan Butir/ Aspek Akseibilitas</b> .....	53
<b>Gambar 4. 7 Diagram Variabel Media Informasi</b> .....	54
<b>Gambar 4. 8 Analisis Butir Pertanyaan Aspek Audiensi Aktif</b> .....	55
<b>Gambar 4. 9 Analisis Butir Pertanyaan Aspek Inisiatif</b> .....	56
<b>Gambar 4. 10 Analisis Butir Pertanyaan Aspek Media</b> .....	57
<b>Gambar 4. 11 Analisis Butir Pertanyaan Aspek Audiensi Sadar</b> .....	58
<b>Gambar 4. 12 Analisis Butir Pertanyaan Aspek Penilaian</b> .....	59
<b>Gambar 4. 13 Diagram Variabel Pengaruh Motif Penggunaan Instagram</b> ...	60

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian</b> .....	29
<b>Tabel 3. 2 Populasi Penelitian</b> .....	30
<b>Tabel 3. 3 Keterangan Skala Likert</b> .....	31
<b>Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Variabel X dan Y</b> .....	32
<b>Tabel 3. 5 Hasil Analisis Validitas Media Informasi</b> .....	33
<b>Tabel 3. 6 Blueprint Skala Media Informasi</b> .....	34
<b>Tabel 3. 7 Hasil Analisis Validitas Pengaruh Motif Penggunaan Instagram</b> .	37
<b>Tabel 3. 8 Blueprint Skala Pengaruh Motif Penggunaan Instagram</b> .....	39
<b>Tabel 4. 1 Grand Mean Variabel X dan Variabel Y</b> .....	61
<b>Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dari Variabel X</b> .....	62
<b>Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas dari Variabel Y</b> .....	63
<b>Tabel 4. 4 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas</b> .....	64
<b>Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Product Moment Correlation</b> .....	64
<b>Tabel 4. 6 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi</b> .....	65
<b>Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linear Sederhana</b> .....	66
<b>Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi</b> .....	67
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas</b> .....	68
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji T</b> .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada awalnya, manusia hanya dapat berkomunikasi satu sama lain secara langsung atau bertatap muka. Namun, teknologi semakin berkembang pesat seiring berkembangnya zaman, menciptakan inovasi baru bagi masyarakat. Media sosial adalah hasil dari perkembangan teknologi yang begitu pesat. Masyarakat modern bahkan tidak menyadari bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari hidup mereka. Media sosial dapat dianggap sebagai hubungan sosial karena memungkinkan interaksi dan meningkatkan kehadiran pengguna. Seperti yang terlihat dari banyaknya komunikasi virtual yang didorong oleh kemajuan teknologi, komunikasi telah menjadi lebih mudah. Di awal tahun 2000-an, platform media sosial mulai muncul dengan tujuan membantu orang berinteraksi satu sama lain dengan cara yang cepat dan mudah.

Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan sangat penting bagi masyarakat secara umum. Pengguna internet dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi foto, dan melihat perkembangan dunia melalui berbagai website dan situs yang tersedia. Instagram, seperti banyaknya media sosial yang digunakan masyarakat saat ini, memungkinkan pengguna mengambil, mengedit, dan membagi foto mereka ke situs jejaring sosial mereka sendiri. Instagram telah menjadi gaya hidup dan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.

Menurut pendapat (Sahaja, 2015) jejaring sosial adalah media online dapat memungkinkan penggunanya terlibat aktif, berbagi informasi, dan menghasilkan konten, dengan cakupan yang luas, meliputi blog, platform media sosial, wiki, forum *online*, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan *wiki* adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia.

Pendapat (Mandoteck, 2020) menyatakan bahwa melalui media sosial, seseorang dapat bertemu orang baru, berbagi cerita, belajar hal baru, dan

mengembangkan diri. Dengan fokus pada konten visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita yang menangkap momen, mengekspresikan kreativitas, dan terhubung dengan orang lain dengan cara yang unik. Baik kita memamerkan keterampilan kuliner, berbagi petualangan perjalanan, atau mendokumentasikan kehidupan sehari-hari, Instagram menyediakan platform untuk ekspresi diri dan koneksi.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (Sosial, 2024), memperkirakan bahwa ada 1,69 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada April 2024, peningkatan 4,1% dari tahun sebelumnya. Sementara di Indonesia, diperkirakan 85,3% orang akan menggunakan Instagram pada tahun 2024. *We Are Social* adalah agensi kreatif global yang berfokus pada media sosial. Kantor pusat dan kantor cabang perusahaan berada di New York dan Los Angeles. Agensi ini unggul dalam pengaruh dan pemasaran media sosial.

Pada kuartal kedua tahun 2024, ada 2,25 miliar orang yang menggunakan Instagram di seluruh dunia, menurut [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (Katadata, 2024). Data menunjukkan bahwa Instagram berada di antara lima platform media sosial terbaik di dunia, dan Indonesia berada di antara negara dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia. Sejak peluncurannya pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat. Pengguna lebih suka berkomunikasi melalui media sosial daripada langsung. Instagram memiliki fitur *Direct Message* dan fitur lainnya yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan mudah satu sama lain dengan mengirim pesan, telepon, dan *video call* kapan saja dan di mana saja. Tidak dapat disangkal bahwa penggunaan media sosial oleh pengguna berdampak pada cara mereka berkomunikasi, mereka menghindari atau mengurangi interaksi tatap muka.

Instagram, pertama kali muncul pada tahun 2011, masih menjadi platform media sosial yang populer di kalangan mahasiswa di seluruh dunia (Kurniawan, 2020). Instagram terus menambah fitur baru dan meningkatkan jumlah suka sambil bersaing dengan kebangkitan platform lainnya. Anda dapat menggunakan *dashboard*, *reel*, *online store*, *live group*, dan banyak fitur lainnya untuk berbagi gambar, video, live, pesan langsung, dan cerita.

Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, meningkatkan hubungan sosial, dan berbagi konten. Pengguna Instagram dapat menggunakan istilah "*follower*" untuk mengikuti orang lain di platform media sosial, mencari orang di platform, atau memiliki pengikut di akunnya sendiri. Dengan menyukai dan mengomentari setiap gambar yang diposting oleh pengguna Instagram lainnya, Anda dapat menjalin hubungan dengan mereka (Sosial, 2024).

Menurut (Awalwan, A et al., 2017) Keistimewaan Instagram adalah Fitur Visual yang Menarik: Instagram memungkinkan mahasiswa berbagi foto dan video yang dapat menarik perhatian orang lain dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam diskusi dan kolaborasi. Jangkauan Luas: Platform ini memungkinkan mahasiswa berhubungan dengan audiens yang lebih besar, baik di dalam maupun di luar kampus, sehingga memudahkan pertukaran ide dan informasi. Fleksibilitas Waktu: Instagram tidak terbatas pada waktu, sehingga mahasiswa dapat berinteraksi kapan saja, memberikan fleksibilitas dalam pembelajaran. Peningkatan Literasi dan Pemahaman: Materi yang dibagikan memberi mahasiswa kesempatan untuk meningkatkan keterampilan membaca dan berpikir kritis mereka serta memperluas pengetahuan mereka tentang masalah terkini dalam komunikasi dan penyiaran Islam. Ruang Diskusi dan Refleksi: Instagram juga memungkinkan mahasiswa dan dosen berbicara lebih dalam tentang materi kuliah, dan meningkatkan pemahaman mereka.

Namun, Instagram dapat memiliki efek negatif, seperti kecanduan untuk konten negatif dan mengurangi interaksi tatap muka, jadi penting bagi mahasiswa untuk menggunakannya dengan bijak dan sesuai dengan syariat Islam. Studi menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai platform dakwah karena kontennya menarik perhatian pengikutnya dan dapat meningkatkan pemahaman agama, memberikan motivasi, dan mendorong perubahan perilaku (Lestari & Haryanto, 2021).

Menurut (OnCampusNation.com, 2024), 73% mahasiswa berusia 18-29 tahun menggunakan akun Instagram mereka secara teratur, dan 53% menggunakannya setidaknya sekali setiap hari. Instagram adalah salah satu

platform media sosial yang paling populer di kalangan mahasiswa. Mahasiswa menggunakan platform ini untuk melakukan banyak hal, seperti mengikuti teman, mengunggah foto, dan mengetahui tentang tren terbaru. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan, depresi, dan hoaks.

Media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian gaya hidup mahasiswa, termasuk prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Ini berdampak positif pada gaya hidup prodi KPI karena memberi mahasiswa informasi, meningkatkan wawasan mahasiswa, memperluas jaringan pertemanan mahasiswa, mendukung aktivitas akademik mahasiswa dan mendorong kreativitas mereka. Kemungkinan motif mahasiswa KPI adalah apakah menggunakan Instagram hanya untuk mencari informasi, mengikuti tren, bergabung dengan teman dan pengikut. *Fashion*, seni, makanan, berita, *online store*, kata-kata motivasi, dan konten dakwah.

Mahasiswa KPI angkatan 2021 terkenal aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk berbagai tujuan, seperti menyelesaikan tugas kuliah. Mereka sering mengunggah video sebagai tugas kuliah, menunjukkan kreativitas dan kemampuan berkomunikasi secara visual mereka. Instagram memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih besar, mendapatkan umpan balik, dan membangun jaringan profesional.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terdapat data yang diperoleh dari 45 mahasiswa yang peneliti teliti pada penyebaran angket kuesioner pada observasi awal terdapat 10 mahasiswa angkatan 2021 mengisi angket pertanyaan di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus yang peneliti teliti, yang menggunakan media sosial instagram.

Terdapat beberapa masalah yang peneliti temukan bagaimana penggunaan instagram memengaruhi cara mahasiswa KPI angkatan 2021. Jadi setelah wawancara peneliti dengan R, Af, Al, An, Ays, Az, D, Fa, Fau, dan Fi yang menggunakan media sosial Instagram jika kalkulasikan ada waktu yang beragam ketika membuka media sosial Instagram ini yaitu hingga rentang

waktu dari 5 menit, 30 menit, 1 jam, 2 jam tapi tidak berturut-turut, 2-3 jam, 3 jam berurut-turut, 8 jam sampai tak terhingga menggunakan media sosial Instagram. Rata-rata aktivitas yang dilakukan juga beragam dari mulai menonton video, menonton video reel, upload story, upload reel, upload feed ig, membuat konten, menyukai konten, menyukai foto dan video, menyukai postingan, membagikan konten, membagikan postingan dan melakukan pesan langsung. Cukup melakukan interaksi dengan satu sama lain sampai ke sering melakukan interaksi satu sama lain di Instagram, serta jarang melakukan interaksi satu sama lain dan tidak terlalu sering melakukan interaksi dengan satu sama lain di Instagram, berinteraksi DM langsung dari profilnya tanpa mengikuti orang lain sampai ke tidak terlalu sering menggunakan media sosial di Instagram.

Mempertimbangkan latar belakang yang ada, tujuan masalah ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi motif penggunaan Instagram oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021. Didasarkan pada wawancara yang peneliti lakukan dengan mahasiswa KPI angkatan 2021, peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mengungkap dan membuktikan bagaimana motif penggunaan Instagram sebagai media informasi mempengaruhi mahasiswa KPI angkatan 2021.

Urgensi penelitian ini adalah sangat penting untuk melakukan penelitian karena popularitas Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling disukai oleh mahasiswa, termasuk mahasiswa KPI angkatan 2021 jadi penting untuk memahami cara mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, membantu mereka menjadi pengguna media sosial yang cerdas dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai Islam. Memahami betapa pentingnya mendapat informasi yang tepat. Jadi, ide untuk penelitian berikutnya.

Fokus penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021. Memilih subjek mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2021 untuk penelitian tentang pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi sangat relevan karena mereka memiliki

latar belakang yang langsung berkaitan dengan komunikasi dan penyiaran. Sebagai generasi digital, mahasiswa terbiasa menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, sehingga memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang cara mereka menggunakan Instagram. Selain itu, nilai-nilai Islam yang mereka anut dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan media sosial, yang menjadikan penelitian ini penting untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi proses pembelajaran dan penyebaran informasi. mahasiswa angkatan ini mudah mengumpulkan data melalui kuisioner online dan luring karena mereka adalah kelompok yang aktif di kampus. Pemilihan ini mendukung tujuan penelitian untuk memahami cara mahasiswa KPI menggunakan Instagram sebagai media informasi.

Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratification* (U&G) digunakan untuk melakukan penelitian tentang media dan penggunaannya. Teori ini menekankan peran aktif pengguna media dalam proses komunikasi dan menjelaskan bagaimana pengguna media secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori ini diperkenalkan oleh Elihu Katz, Herbert Blumer, dan Gurevitch. Teori U&G dapat digunakan dalam penelitian yang mengkaji tingkat kepuasan responden dengan media tertentu (Katz et al., 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh motif yang muncul ketika mahasiswa KPI angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar menggunakan Instagram sebagai media informasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana mahasiswa KPI angkatan 2021 menggunakan Instagram?

2. Apa tujuan utama mahasiswa KPI angkatan 2021 menggunakan platform ini?
3. Apa konten mahasiswa KPI angkatan 2021 bagikan dan didiskusikan?
4. Bagaimana mahasiswa KPI angkatan 2021 menggunakan Instagram sebagai platform untuk melanjutkan identitas personal dan eksistensi diri?

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa KPI angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian ini tidak meneliti penggunaan Instagram oleh mahasiswa KPI di universitas lain atau jurusan lain.

### **D. Perumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi memengaruhi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Angkatan 2021?

### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui pengaruh motif yang mendorong mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 untuk menggunakan Instagram sebagai sumber informasi?

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian diuraikan dalam beberapa aspek diantaranya:

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori penggunaan media (*Uses and Gratifications Theory*) dengan memperluas pemahaman tentang alasan khusus yang mendorong orang, khususnya mahasiswa KPI angkatan 2021, untuk menggunakan Instagram sebagai sumber informasi di era digital. Studi ini dapat membantu mengembangkan model penggunaan media sosial yang lebih luas, khususnya yang berkaitan dengan pendidikan dan komunikasi Islam. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan

pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi pada pembentukan realitas sosial di kalangan mahasiswa KPI. Dengan memahami motif penggunaan Instagram, dan dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana informasi yang mereka gunakan memengaruhi perspektif mereka tentang berbagai masalah.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana komunikasi yang lebih baik untuk institusi pendidikan, lembaga dakwah, atau organisasi bisnis yang ingin menjangkau mahasiswa KPI melalui Instagram. Sebuah pesan dapat dibuat agar lebih relevan dan menarik dengan memahami motifnya. Jenis konten yang paling diminati oleh mahasiswa KPI di Instagram dapat dieksplorasi melalui penelitian ini, yang akan membantu para pembuat konten (*content creator*) membuat konten yang lebih berkualitas, informatif, dan menghibur. Studi ini dapat membantu dalam pembuatan program literasi media yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa KPI untuk menilai konten yang mereka peroleh dari Instagram dan menghindari penyebaran informasi yang tidak benar.

## G. Definisi Operasional

Menurut (Creswell, 2018) dan (Salkind, 2017) Penelitian ini akan memberikan penjelasan menyeluruh tentang pengukuran dan pengoperasian variabel-variabel utama penelitian. Berikut adalah ilustrasinya:

1. Pengaruh Motif Penggunaan Instagram: Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut;
  - 1) Definisi: Alasan atau dorongan yang mendasari mahasiswa KPI angkatan 2021 menggunakan Instagram.
  - 2) Cara mengukur: menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang berisi pernyataan tentang alasan penggunaan Instagram. Pernyataan dapat didasarkan pada teori *Uses and Gratifications* (U&G), sebagai berikut:
    - a) Saya menggunakan Instagram untuk mengetahui masalah terbaru.

- b) Saya menggunakan Instagram untuk menikmati waktu.
  - c) Instagram adalah cara saya berinteraksi dengan teman-teman.
  - d) Saya menggunakan Instagram untuk memperoleh pengetahuan baru.
- 3) Indikator: Setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki skor rata-rata; skor yang lebih tinggi menunjukkan motif yang lebih kuat.
2. Instagram sebagai Media Informasi:
- 1) Definisi: Mahasiswa KPI angkatan 2021 menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal.
  - 2) Cara Mengukur: menggunakan kuesioner skala Likert yang berisi pernyataan tentang penggunaan Instagram sebagai sumber data. Sebagai berikut:
    - a) Instagram sering memberikan informasi penting kepada saya.
    - b) Saya yakin informasi yang saya peroleh dari Instagram akurat.
    - c) Saya menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan konten.
  - 3) Indikator: setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki skor rata-rata. Instagram lebih sering digunakan sebagai media informasi dengan skor yang lebih tinggi.
3. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021:
- 1) Definisi: Mahasiswa yang secara resmi mendaftar sebagai mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Mahmud Yunus Batusangkar pada tahun akademik 2021.
  - 2) Cara mengukur: Menggunakan survei atau data dari bagian akademik untuk mengidentifikasi mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut.
  - 3) Indikator: Statusnya adalah mahasiswa KPI angkatan 2021.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori dan Konsep**

##### **1. Media Informasi**

###### **a. Pengertian Media Informasi**

Perkembangan media informasi yang semakin berkembang dan penyebarannya yang semakin pesat adalah tanda kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Media dapat didefinisikan sebagai segala jenis alat fisik yang dapat menyajikan dan menginformasikan pesan sebagai alat untuk belajar, menurut Sadiman (dalam Triyadi, 2015). Informasi sendiri adalah data yang dikumpulkan dari data aktual untuk diubah menjadi format yang lebih jelas dan bermanfaat bagi pengguna. Menurut Yusup (dalam Hidayat, 2015), dari perspektif kepustakawanan, informasi adalah dokumentasi fenomena yang dibuat oleh orang yang menyaksikannya. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan menjadi lebih signifikan dan berdampak pada kehidupan penggunanya.

Media informasi adalah jalur atau alat untuk mengumpulkan dan mengolah informasi dari fakta yang ada menjadi bentuk yang lebih bermanfaat bagi orang yang menerimanya. Dalam buku mereka "*An Introduction to Information Design*", (Coates & Ellison, 2015) mengatakan bahwa ada banyak definisi untuk media informasi. Beberapa mengartikannya sebagai visualisasi data dan komunikasi pesan dalam bentuk apapun untuk menyampaikan pesan dan makna kepada masyarakat. Media informasi juga berguna untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan si pengguna kepada orang yang tepat. Manusia dapat mengetahui keadaan dan informasi yang berkembang melalui media informasi. Sobur (dalam Ubay, 2019) menyatakan bahwa media informasi adalah alat grafis yang digunakan untuk mengumpulkan dan memproses informasi visual.

Dalam buku mereka yang berjudul "*An Introduction to Information Design*", (Coates & Ellison, 2015) mengatakan bahwa media informasi dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Beberapa orang menganggapnya sebagai visualisasi data dan komunikasi pesan dalam bentuk apa pun yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan makna kepada masyarakat. Media informasi, menurut (Coates & Ellison, 2015), adalah komunikasi pesan dan visualisasi data untuk menyampaikan makna kepada masyarakat.

Informasi adalah bagian penting dari media sosial. Informasi dibuat, dibagi, dan dikonsumsi, dan pembuat pesan dapat mengakses konten atau informasi berdasarkan apa yang mereka buat (Sadiman, 2015). Jumlah pesan yang dikirimkan juga tidak terbatas.

Menurut Claude Shannon dan Warren Weaver (dalam Suratnoaji et al., 2019), informasi adalah proses transformasi. Bagaimana informasi diproses dan berfungsi dipengaruhi oleh elemen yang mempengaruhi proses komunikasi. Komponen pertama adalah sumber informasi, yang dapat berupa individu, mesin, atau entitas yang menghasilkan pesan, komponen kedua adalah transmitter, atau media yang menyampaikan pesan, dan komponen ketiga adalah saluran, yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan. Saluran informasi di jejaring sosial dapat berkembang lebih cepat dengan muncul alat komunikasi yang terkoneksi internet.

Pengguna mengkonsumsi informasi di jejaring sosial. Dalam waktu dekat, platform media sosial, termasuk Instagram, akan memberikan informasi kepada penggunanya dari masa lalu hingga saat ini tentang berbagai subjek, seperti bidang akademik. Mahasiswa dapat menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan dosen, kampus, dan media sosial lainnya yang terkait dengan kursus mereka.

#### b. Indikator Media Informasi

Dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media informasi pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam.

Menurut McQuail (dalam Coates & Ellison, 2015) Indikator media informasi yang relevan yang dapat mencakup:

1) Akurasi

- a) Pastikan bahwa informasi yang ditemukan di Instagram adalah asli.
- b) Keberadaan sumber informasi yang dapat dipercaya.
- c) Kemampuan untuk membedakan antara fakta dan opini.

2) Relevansi

- a) Informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan mahasiswa.
- b) Informasi terbaru terkait isu-isu terkini tentang masalah komunikasi dan penyiaran Islam.
- c) Ketersediaan informasi tentang tugas kuliah atau kegiatan organisasi.

3) Kelengkapan

- a) Ketersediaan informasi lengkap tentang suatu subjek.
- b) Kehadiran bukti dan data yang mendukung informasi.
- c) Kemampuan untuk memahami informasi dari berbagai sudut pandang.

4) Kejelasan

- a) Kemudahan untuk berkomunikasi dan memahami bahasa.
- b) Struktur informasi yang sistematis dan logis.
- c) Penggunaan visualisasi yang mendukung pemahaman, seperti gambar, video, dan infografis.

5) Aksesibilitas

- a) Mudahnya mengakses data melalui fitur Instagram.
- b) Aksesibilitas informasi dalam format yang sesuai, seperti teks, gambar, dan video
- c) Kemampuan untuk menemukan informasi dengan cepat dengan menggunakan fitur pencarian atau tagar.

c. Fungsi Media Informasi

memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Media harus berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi

secara efektif. Media informasi membantu masyarakat dengan memberikan instruksi, peringatan, dan pedoman untuk mempermudah kehidupan manusia (Coates & Ellison, 2015). Menurut Sutanta (dalam Silalahi, 2017), keuntungan informasi sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pengetahuan penerima yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Mengurangi ketidakpastian tentang yang diketahui sebelumnya dan menghindari keraguan saat pengambilan keputusan.
- 3) Mencegah kegagalan pengambilan keputusan.
- 4) Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan.
- 5) Menentukan aturan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan tujuan.

d. Fungsi Informasi

Ketika media digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak, ini disebut fungsi informasi. Media memiliki tiga fungsi informasi, menurut McQuail ( dalam Atmadja & Ariyani, 2018). Pertama, informasi tentang peristiwa dan kondisi di masyarakat dan dunia diberikan, kedua, menunjukkan hubungan kekuatan, dan ketiga, memberikan kesempatan untuk inovasi, adaptasi, dan pertumbuhan. Media berfungsi sebagai sumber berita bagi khalayak dalam fungsi ini. Kata "Vritta", yang berasal dari bahasa Sansekerta, yang berarti "ada" atau "terjadi", bermakna sesuatu yang terjadi. Sebagai kejadian, berita terkait dengan keterbaruan dan menarik perhatian audiens. Informasi yang dikirim meliputi berbagai topik, seperti informasi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Menurut Hidayat (dalam Atmadja & Ariyani, 2018), pola 5 W + 1 H (What, Where, Who, When, Why + How) diperlukan untuk menyampaikan informasi media sebaik mungkin. Pola ini mencakup hal-hal seperti apa, di mana, siapa pelakunya, kapan, latar belakang, dan bagaimana prosesnya dilakukan.

Burton (dalam Atmadja & Ariyani, 2018) menjelaskan bahwa informasi dapat membantu manusia membentuk pandangan geografis, sosial, dan politis tentang dunia. Gagasan ini terkait dengan isi pesan, yaitu ruang dan waktu, serta tindakan sosial yang dapat berhubungan dengan masalah kekuasaan. Selain itu, informasi dapat digunakan untuk membangun perspektif tertentu tentang dunia dan menentramkan audiens media saat menyampaikan informasi sehingga orang tidak terjebak pada berita yang tidak jelas.

## 2. Motif Penggunaan Media & Teori *Use and Gratifications*

### a. Teori *Uses and Gratification*

Menurut (Katz et al., 2015) Teori *Uses and Gratifications* atau Teori (U&G): Inti dari Memahami Alasan di balik Penggunaan Media, Penelitian ini didasarkan pada model *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan) sebagai teori yang melandasi penyelidikan mengenai bagaimana penggunaan media memengaruhi sikap pengguna Instagram. Penelitian ini diterapkan pada media sosial pengguna Instagram untuk menggambarkan bagaimana sikap mereka dipengaruhi oleh penggunaan media. *Uses and Gratifications* melihat pesan aktif pengguna media yang mengidentifikasi kebutuhannya untuk media sehingga mereka dapat memilih media mana yang dinilai memenuhi harapan mereka. Katz (dalam Effendy, 2015) pertama kali menjelaskan pendekatan *uses and gratifications*, yang menunjukkan bahwa masalah utama adalah media tidak memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Bagian yang harus digarisbawahi dari teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa kebutuhan pribadi dan sosial khalayak tidak dipenuhi oleh keberadaan media; sebaliknya, khalayak sendiri yang mencari dan menentukan kebutuhan pribadi dan sosial mereka. Katz et al. (Severin & Tankard, James W, 2015) memberikan penjelasan dasar tentang teori *uses and gratifications* ini, yang mencakup: 1) asal-usul sosial dan psikologis, 2) dari kebutuhan, yang menghasilkan, 3) harapan, yang menghasilkan, 4) media massa atau sumber-sumber lain, 5) yang mengarah pada berbagai

pola paparan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lain), 6) yang menghasilkan gratifikasi kebutuhan dan 7) konsekuensi lain, yang mungkin.

Khalayak dapat memilih media mana yang mereka anggap memenuhi kebutuhan informasinya atau memberikan manfaat kepada mereka. Sebagai teori, *uses and gratifications* menjelaskan bahwa khalayak tertarik pada tindakan orang terhadap media daripada apa yang dilakukan media pada diri mereka sendiri. Menurut teori ini, khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Katz et al. (dalam Rakhmat, 2015) memberikan penjelasan dasar tentang teori *uses and gratifications*. Mereka mengatakan bahwa khalayak dianggap aktif, yang berarti bahwa bagian penting dari penggunaan media massa dianggap memiliki tujuan. Selanjutnya, khalayak bertanggung jawab atas inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media dalam proses komunikasi massa. Terakhir, khalayak harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Media memenuhi kebutuhan yang lebih luas. Perilaku khalayak sangat memengaruhi bagaimana kebutuhan ini dipenuhi melalui konsumsi media, Tujuan pilih media massa didasarkan pada data yang diberikan oleh anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup memahami untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu, Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum penelitian orientasi khalayak dilakukan.

Kebutuhannya pada penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram dinilai sebagai upaya khalayak dalam mencari informasi yang tidak didapatkannya dalam media massa konvensional. Media sosial menjadi sumber rujukan informasi sekaligus media aktualisasi diri yang dinilai lebih menguntungkan untuk dipilih dan dipergunakan khalayak sebagai bagian dari kebutuhan psikologis. Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Syafrina, 2022) menciptakan teori yang bertentangan dengan teori peluru pada tahun 1974. Mereka mengatakan bahwa audiens memilih dan menggunakan media berdasarkan tujuan dan bersifat aktif sekaligus

diskriminatif. Mereka menggunakan media sesuai kebutuhan mereka, tetapi tingkat keaktifan ini tidak didorong oleh kebutuhan atau tujuan yang sama.

Teori ini memiliki lima asumsi utama:

- 1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiensi.
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.
- 4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media.
- 5) Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Selain itu, McQuail (dalam Syafrina, 2022) menyatakan bahwa ada empat alasan mengapa orang menggunakan media. Mereka adalah pengalihan, hubungan personal (seperti menggunakan media sebagai pengganti teman), identitas personal (seperti memperkuat nilai-nilai individu), dan pengawasan (seperti media membantu orang mencapai sesuatu).

Pendapat Para Ahli tentang teori *uses and gratification*:

- 1) Para pendiri teori U&G, Elihu Katz, Helbert Blumler, dan Michael Gurevitch:
  - a) Mereka menekankan fakta bahwa pengguna media aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka.
  - b) "*People use the media to gratify needs*" (Orang-orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan). Ini adalah dasar teori U&G.
  - c) Mereka mencatat beberapa kebutuhan dasar yang dapat dipenuhi oleh media:
    1. *Cognitive* (kognitif): Perlunya mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
    2. *Affective* (afektif): Kebutuhan untuk mengalami pengalaman emosional, menyenangkan, dan menghibur.
    3. *Personal Integrative* (pribadi secara integratif): Perlu meningkatkan kepercayaan diri, stabilitas, dan status.

4. *Sosial Integrative* (sosial integratif): Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, mempererat hubungan sosial, dan merasa bagian dari kelompok.
  5. *Tension Release* (menghilangkan ketegangan): Kebutuhan untuk melarikan diri dari masalah, mengurangi tekanan, dan bersantai.
- 2) (Rubin, 2015) menambah dimensi aktivitas pengguna (U&G Advanced Development), membedakan antara:
- a) *Active Audience*: Pengguna yang aktif memilih media adalah konten untuk memenuhi kebutuhan mereka.
  - b) *Passive Audience*: Pengguna yang lebih pasif dan sering terpapar media secara tidak sengaja.
- (Rubin, 2015) juga menekankan betapa pentingnya bagi pengguna untuk di motivasi saat memilih media.
- 3) Kritik terhadap U&G menurut para ahli:
- a) Menurut (Ruggiero, 2019), U&G terlalu individualistis dan mengabaikan pengaruh struktur sosial dan budaya terhadap penggunaan media.
  - b) Selain itu, menurut (Severin & Tankard, James W, 2015) berpendapat bahwa U&G terlalu berkonsentrasi pada cara orang berinteraksi dengan media dan kurang memperhatikan bagaimana media memengaruhi orang.

b. Indikator Motif

Dalam penelitian ini, ada lima indikator yang ditetapkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Syafrina, 2022) digunakan untuk mengukur motif penggunaan media:

1) Audiensi Aktif

- a) Penggunaan media tidak pasif. Mereka secara aktif memilih media dan konten yang ingin mereka konsumsi.
- b) Mereka menggunakan media dengan alasan yang jelas.

2) Inisiatif

- a) Media digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan mereka.
- b) Mencari hiburan atau informasi hingga mencari hiburan.

### 3) Media

- a) Penggunaan secara tidak sadar mengaitkan kebutuhan mereka dengan media yang mereka percaya dapat memenuhinya.
- b) Mereka membuat pilihan berdasarkan pengalaman sebelumnya, saran orang lain, dan informasi media.

### 4) Audiensi sadar

- a) Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah melalui media, orang juga dapat mencari kepuasan melalui aktivitas fisik, interaksi sosial, atau kegiatan lainnya.
- b) Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain ini untuk menarik perhatian pengguna dan memenuhi persyaratan mereka.

### 5) Penilaian

- a) Mereka memiliki kemampuan untuk menilai-nilai penggunaan media mereka.
- b) Setelah mempertimbangkan pengalaman mereka, mereka dapat menentukan apakah media tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

## 3. Instagram

Pemahaman umum tentang aplikasi ini adalah sumber Instagram. "Insta" berasal dari "instan", seperti "foto instan" yang dibuat oleh kamera polaroid pada masa itu. "Gram" berasal dari "Telegram", yang berfungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Foto dapat diunggah ke Instagram, yang mempercepat penyebaran informasi. Kevin Systrom dan Mike Krieger, keduanya lulusan Universitas Stanford di Amerika Serikat, adalah pencipta Instagram. Pada Oktober 2010, keduanya meluncurkan akun Instagram. Saat ini, Instagram masih merupakan aplikasi smartphone. Sejak Januari 2013, ada sekitar 90 juta pengguna yang terdaftar dan aktif setiap bulan (Widiastuti, 2018).

Instagram adalah aplikasi smartphone yang dirancang untuk komunikasi media sosial. Ini adalah salah satu platform media digital yang berfungsi seperti Twitter, tetapi pengguna dapat mengambil gambar untuk berbagi informasi dengan mereka karena fiturnya yang membuat foto lebih indah, artistik, dan lebih baik. Instagram juga dapat membuat pengguna lebih kreatif (Widiastuti, 2018).

Instagram dapat digunakan pada setiap versi iPhone, iPad, atau iPodTouch yang menjalankan sistem operasi iOS 7.0 atau lebih tinggi; ponsel Android yang menjalankan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) atau lebih tinggi; dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Google Play dan AppStore. Diumumkan pada tanggal 9 April 2012 bahwa Facebook telah mencapai kesepakatan untuk membeli Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Instagram adalah salah satu platform media sosial di mana Anda dapat memilih orang untuk menjadi teman Anda tetapi juga dapat menolaknya jika Anda tidak mengingat orang tersebut (Widiastuti, 2018).

Pada Oktober 2013, Facebook mengakuisisi Instagram dan mulai menggunakannya untuk iklan. Instagram pada awalnya tidak dirancang untuk menampilkan iklan, tetapi sekarang semua pengguna dapat mengiklankan akun mereka, tidak hanya merek bisnis. Instagram juga digunakan sebagai media untuk bisnis toko online hingga saat ini, di mana banyak publik figure menggunakan endorsement suatu bentuk kerja sama yang saling menguntungkan untuk mempromosikan produk toko online tersebut (Indriani, 2015).

Kevin Systrom adalah CEO dan salah satu pendiri Instagram, sebuah komunitas dengan lebih dari 2,4 miliar pengguna yang mengabadikan dan membagikan peristiwa di seluruh dunia. Dia bertanggung jawab atas operasi sehari-hari perusahaan serta visi dan strateginya. Kevin lulus dari Universitas Stanford dengan gelar Sarjana Ilmu & Teknik Manajemen, melayani di dewan Walmart dan KCRW, sebelum mendirikan Instagram, kemudian menjadi Twitter, dan menghabiskan dua tahun di Google

mengerjakan produk seperti Gmail dan Google Reader. Sebagai kepala teknik dan salah satu pendiri Instagram, Mike Krieger bertanggung jawab untuk mengembangkan produk yang mendorong pengguna untuk menjadi kreatif. Mike bekerja sebagai front-end teknisi dan perancang di Meebo sebelum mendirikan Instagram (Instagram, 2024)

Terlepas dari berbagai peningkatan fitur yang dianggap menambah nilai untuk pengguna, nama Instagram terus berkembang. Pada Mei 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan tab "Foto Anda" yang memungkinkan pengguna menandai foto yang mereka masukkan ke akun mereka. Menurut laporan, foto tagging merupakan tindakan ramah bisnis dan meningkatkan penjualan. Instagram mempermudah berbagi foto dan video pada Juli 2013. Dengan menyalin dan menyisipkan link embed ke artikel atau website yang menggunakan fitur baru ini, pengguna dapat menampilkan konten Instagram dengan cara yang diharapkan. Ini adalah tindakan yang bijak untuk Instagram, karena memungkinkan pengguna berbagi konten di tempat lain, yang mungkin mengembalikan lalu lintas ke level 2013 (Indriani, 2015)

Instagram sekarang dapat digunakan untuk bisnis, bukan hanya sebagai media pribadi. Hal ini dibuktikan oleh fenomena selebgram yang sering digunakan sebagai endorser untuk mengambil bagian dalam segmen pasar Instagram. "Selebgram" adalah kependekan dari "selebriti Instagram", yang kemudian digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki popularitas yang sama dengan selebriti di media sosial Instagram. Selebgram tidak memiliki standar yang jelas. Salah satu cara yang paling mudah untuk menentukan seseorang sebagai selebgram adalah jika mereka memiliki banyak *followers*, banyak like dan atau komentar pada konten yang diunggah, menerima *endorsement*, sering muncul di kolom pencarian (*explore*), dan seringkali menjadi viral karena gaya hidup mereka (Sakinah, 2018).

## B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah kajian relevan yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nama Peneliti: Rohila Chindy Maghvirani. Tahun pelaksanaan penelitian: 2022. Judul Penelitian: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Self Image* Di Lingkungan Pendidikan SMKN 2 Kota Batu. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan 1) Tingkat penggunaan media sosial instagram siswa kelas XI SMKN 2 Kota Batu di dominasi oleh kategori sedang dengan jumlah siswa sebanyak 87 siswa dengan presentase 85,3%. Dapat dimaknai bahwa siswa kelas XI SMKN 2 Kota Batu memiliki tingkat kecengderungan yang cukup tinggi dalam penggunaan media sosial instagram. 2) Tingkat *self image* instagram siswa kelas XI SMKN 2 Kota Batu di dominasi oleh kategori sedang dengan jumlah siswa sebanyak 71 siswa dengan persentase 69,6%. Dapat dimaknai bahwa siswa kelas XI SMKN 2 Kota Batu memiliki tingkat *self image* yang cukup baik dalam penggunaan media sosial instagram. 3) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial instagram dengan *self image* siswa kelas XI SMKN 2 Kota Batu yang ditandai dengan nilai signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  yang dapat dimaknai bahwa penggunaan media sosial instagram dapat memberikan pengaruh terhadap *self image* siswa kelas XI SMKN 2 Kota Batu. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rohila Chindy Maghvirani yaitu sama-sama meneliti pengaruh penggunaan instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Rohila Chindy Maghvirani meneliti terhadap *self image* di lingkungan pendidikan SMKN 2 Kota Batu sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.
- 2) Nama Peneliti: Tasya Indah Firdausi. Tahun pelaksanaan penelitian: 2021. Judul Penelitian: Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019 dalam menggunakan media sosial Instagram. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan bahwa motif dan sosialisasi

berhubungan positif dengan tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019 dalam menggunakan Instagram. Mahasiswa yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi yang relevan dengan studi mereka dan berinteraksi dengan teman-teman cenderung merasa lebih puas dibandingkan dengan mahasiswa yang menggunakan Instagram untuk motif lain. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penggunaan media sosial yang bertujuan dan bermakna dalam meningkatkan kesejahteraan mahasiswa. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tasya Indah Firdausi yaitu sama-sama meneliti motif penggunaan Instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Tasya Indah Firdausi meneliti di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Angkatan 2019 sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.

- 3) Nama Peneliti: Hesti Wulandari. Tahun pelaksanaan penelitian: 2020. Judul Penelitian: Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan Motif Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo Tahun akademik 2019/2020. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan bahwa banyak Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo yang menggunakan akun Instagram untuk menunjukkan identitas mereka kepada orang lain. Individu masing-masing menentukan pilihan media sosial mereka. Menurut teori *Uses and Gratification*, Khalayak yang menentukan media sosial yang harus digunakan untuk tujuan tertentu. Instagram telah menunjukkan kemampuan untuk memenuhi keinginan penggunanya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu Hesti Wulandari yaitu sama-sama meneliti Pengaruh Motif. Sedangkan perbedaannya terdapat jumlah pemakaian variabel dan Objek Penelitian. Hesti Wulandari memakai dua variabel bebas sedangkan penelitian ini hanya memakai satu variabel bebas dan objek penelitiannya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun akademik 2019/2020 sedangkan Penelitian ini objeknya pada mahasiswa Komunikasi

dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.

- 4) Nama Peneliti: Azzahra Fahsyah Elang. Tahun pelaksanaan penelitian: 2020. Judul penelitian: Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram @Folkative Terhadap pemenuhan kebutuhan Informasi Berita Terkini pada Netizen. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram @Folkative memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan informasi yang diterima oleh pengguna. Responden dengan frekuensi akses lebih tinggi merasa bahwa berita yang disampaikan relevan, cepat dan mendalam. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran media sosial sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi optimalisasi konten media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat modern. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Azzahra Fahsyah Elang yaitu sama-sama meneliti pengaruh penggunaan Instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Azzahra Fahsyah Elang meneliti terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berita terkini pada netizen, sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021.
- 5) Nama Peneliti: Ngudi Ambar, Bukhari, Usman, dan Prima Kurniati Hamzah. Tahun pelaksanaan penelitian: 2019. Judul penelitian: Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. Hasil penelitian: Penelitian ini menemukan Motif yang paling dominan dimiliki oleh responden adalah motif informasi. Keinginan pengguna Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya lebih dibandingkan kebutuhan lainnya. Kepuasan informasi menjadi yang paling banyak diperoleh oleh responden dan tidak adanya kesenjangan antara motif dan kepuasan. Terdapat hubungan antara motif dan kepuasan yang signifikan dan memiliki Korelasi menunjukkan nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan nilai semakin tinggi motif maka akan semakin tinggi juga kepuasan penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti

terdahulu yang dilakukan oleh Ngudi Ambar, Bukhari, Usman, dan Prima Kurniati Hamzah yaitu sama meneliti motif penggunaan Instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Ngudi Ambar, Bukhari, Usman, dan Prima Kurniati Hamzah meneliti di mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2014-2017, sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021.

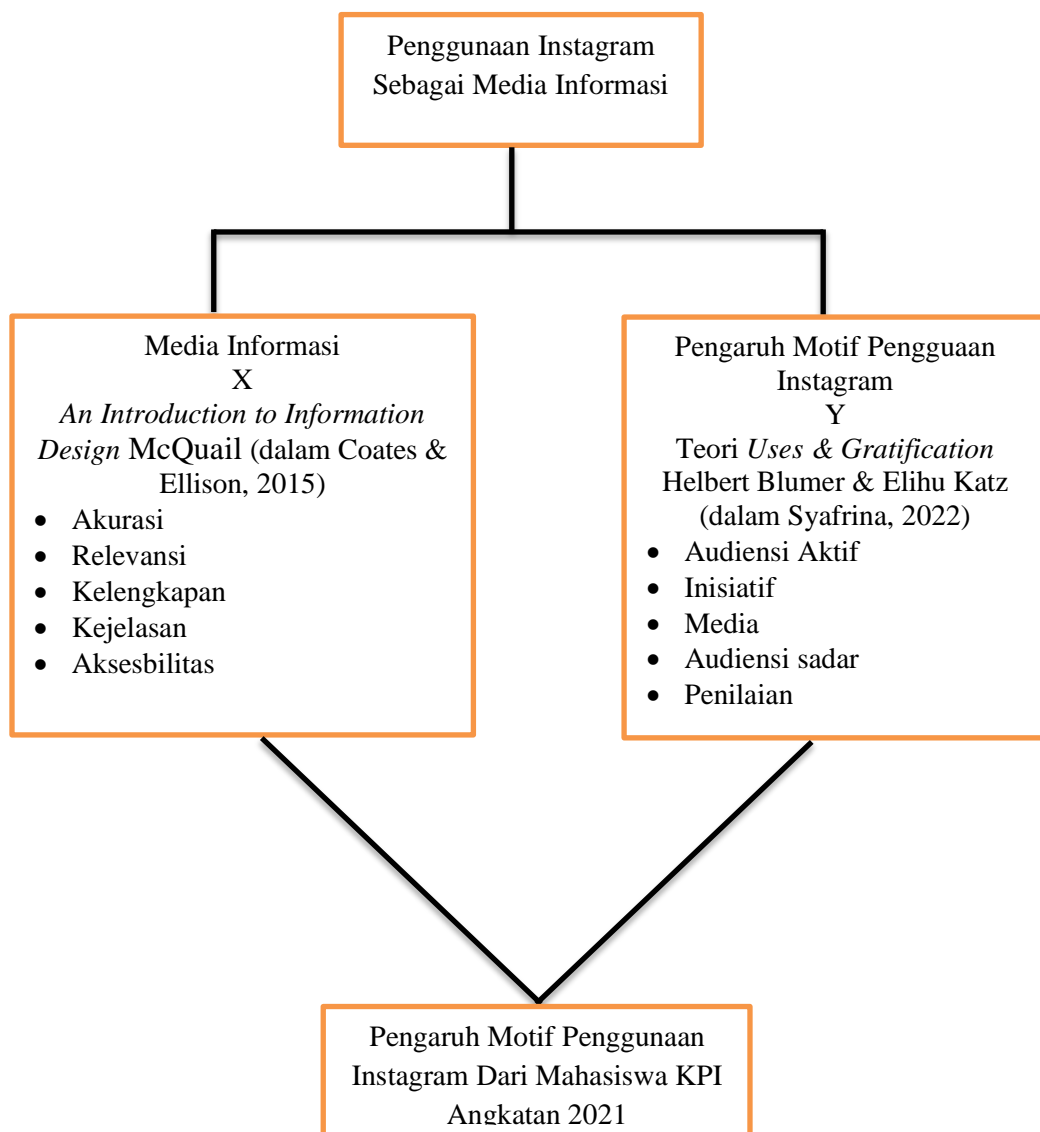
- 6) Nama Peneliti: Cassandra Wilianti dan Roswati Oktavianti. Tahun pelaksanaan penelitian: 2019. Judul penelitian: Pengaruh Motif penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Konsumen. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan terdapat hubungan motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen dan sifat hubungan tersebut adalah sedang. Hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika motif penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Setelah dilakukan survei terhadap responden didapatkan bahwa motif penggunaan media mempengaruhi kepuasan konsumen @Pluffyschoice sebesar 28% dan 72% adalah faktor lainnya. Variabel X (Motif Penggunaan) memiliki indikator yang paling berpengaruh yaitu Motif Informasi sedangkan Variabel Y (Kepuasan Konsumen) yaitu kesediaan merekomendasikan. Pengaruh tersebut signifikan, sehingga hasil ini tidak hanya mempengaruhi sampel yang diambil yaitu 100 orang, tetapi juga mempengaruhi populasi penelitian (*follower* Instagram @Pluffyschoice). Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Cassandra Wilianti dan Roswati Oktavianti yaitu sama meneliti Pengaruh motif penggunaan Instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Cassandra Wilianti dan Roswati Oktavianti meneliti Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada *Follower* @pluffyschoice), sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti (Notowidigdo, 2019). Dalam penelitian ini yang berjudul motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada mahasiswa angkatan 2021, dapat digambarkan sebagai berikut kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

#### ***Kerangka Berpikir***



Sumber: *Olahan peneliti*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jenis dugaan sementara dengan pernyataan ilmiah yang perlu diuji (Abdullah & Saebani, 2015). Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan dapat divalidasi dengan menggunakan data yang sudah ada sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut yang tujuannya adalah untuk menguji kembali hipotesis.

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang sudah ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan bukanlah jawaban empiris tetapi berdasarkan teori yang relevan (Sugiyono, 2018). Hipotesis adalah jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian (Yudiawan, 2022). Berdasarkan analisis di atas, hipotesis yang akan diuji peneliti adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Paradigma positivisme adalah pendekatan filosofis yang menekankan objektivitas, pengukuran kuantitatif, dan pengujian hipotesis dalam penelitian. Dengan demikian, paradigma positivisme akan membantu peneliti menggunakan pendekatan ini dalam penelitian ini untuk tetap relevan dan bermanfaat karena memungkinkan mereka untuk menguji hipotesis secara sistematis dan menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi mahasiswa KPI angkatan 2021 (Bryman, 2016).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei kuantitatif. Penelitian survei kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik dari sampel populasi yang lebih besar melalui kuesioner atau instrumen survei lainnya (De Vaus, 2015). Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara variabel penelitian (Creswell, 2018).

Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, mengumpulkan data numerik melalui kuesioner, dan menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2021 (Field, 2015).

Proses penyusunan kuisisioner untuk penelitian berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021” dimulai dengan menentukan tujuan penelitian dan variabel yang akan diukur (Variabel X Media Informasi dan Variabel Y Pengaruh Motif Penggunaan Instagram). Selanjutnya peneliti menentukan motif penggunaan Instagram, yang mencakup hal-hal seperti informasi, dan hiburan. Setelah itu, peneliti menggunakan skala likert untuk

membuat pernyataan yang relevan untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan motif tersebut. Untuk menghindari kebingungan, pernyataan harus singkat, jelas, dan mudah dipahami. Setelah membuat kuisisioner peneliti melakukan uji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitas bahwa alat ukur itu valid dan dapat diandalkan. Kemudian, berdasarkan hasilnya, peneliti melakukan revisi jika diperlukan. Terakhir, kuisisioner yang diperbarui disebarkan kepada responden mahasiswa KPI angkatan 2021 untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Sebagai generasi digital, mahasiswa KPI angkatan 2021 akrab dengan penggunaan media sosial, terutama Instagram, untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, berinteraksi sosial, dan mendapatkan informasi. Diharapkan responden juga memahami prinsip-prinsip Islam, yang dapat memengaruhi cara mereka menggunakan media sosial. Faktor demografi seperti jenis kelamin, dan keterlibatan akademik juga dapat memengaruhi cara mereka menggunakan Instagram.

Analisis faktor dapat digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas kuisisioner untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaannya benar-benar mengukur variabel. Jika pertanyaan-pertanyaan tersebut berkorelasi dengan faktor yang diharapkan, maka kuisisioner dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *cronbach alpha*, yang mengukur seberapa konsisten kuisisioner secara internal. Jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60, kuisisioner dianggap reliabel. Dengan melakukan kedua tes ini, peneliti dapat memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang dapat diandalkan.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar khususnya pada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Rancangan Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2024		Tahun 2025					
	Apr - Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Elaborasi topik penelitian								
Observasi objek penelitian								
Menyusun proposal penelitian								
Seminar proposal								
Pengumpulan data penelitian								
Analisis data penelitian								
Penyusunan Skripsi								
Sidang skripsi								

Sumber: (peneliti:2025)

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek yang bisa berupa manusia, objek, transaksi, dan dimana peneliti tertarik untuk

mempelajarinya dan menjadi suatu objek penelitian, sehingga objek-objek itu digunakan itu digunakan sebagai sumber penelitian (Kuncoro, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 45 populasi.

**Tabel 3. 2**  
**Populasi Penelitian**

<b>Mahasiswa KPI Angkatan 2021</b>		
<b>No</b>	<b>Status</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
1.	Aktif Laki-laki	22 orang
2.	Aktif Perempuan	23 orang
<b>Total</b>		<b>45 orang</b>

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

## 2. Sampel

Penelitian ini mengumpulkan data dari 45 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2021 di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dengan jumlah populasi yang kecil dan mudah dijangkau, pendekatan ini dapat mencapai seluruh populasi tanpa mengambil sampel. (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa jika populasi kecil, metode sensus adalah pilihan yang tepat karena memberikan hasil yang lebih akurat dan representatif tanpa kesalahan sampling. Selain itu, (Neuman, 2015) menyatakan bahwa pendekatan sensus cocok untuk penelitian yang melibatkan populasi kecil karena memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh dari setiap individu dalam populasi. Oleh karena itu, penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah teknik sensus.

## D. Pengembangan Instrumen

Untuk menjamin ketergantungan dan ketepatan pengukuran, instrumen penelitian harus memiliki validitas dan reabilitas yang memadai (Ardiansyah et al., 2023).

Menurut (Sugiyono, 2018), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, motif penggunaan Instagram sebagai media informasi oleh mahasiswa KPI angkatan 2021 akan diukur dengan skala Likert. Dalam penelitian ini, skala Likert akan digunakan untuk mengukur alasan mahasiswa KPI angkatan 2021 menggunakan Instagram sebagai media informasi (Rihantono, 2020).

Skala ini biasanya terdiri dari lima pilihan jawaban, menurut (Rihantono, 2020), yang menunjukkan seberapa setuju atau tidak setuju responden dengan pernyataan yang diberikan. Skala Likert lima poin sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Kategori Skala Likert**

<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju(TS)
1	Sangat Tidak Setuju(STS)

Sumber: (Rihantono, 2020)

Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sikap responden, bukan hanya setuju atau tidak setuju, dengan meminta responden untuk memilih salah satu dari lima pilihan yang paling sesuai dengan pandangan mereka. Karena mudah dipahami dan memberikan data yang dapat dianalisis secara kuantitatif, skala Likert 5 poin sering digunakan. Skala ini juga dapat membantu menemukan pola dan tren dalam data yang dikumpulkan. Variabel penelitian ada dua yaitu variabel X (Media Informasi) dan variabel Y (Pengaruh Motif Penggunaan Instagram). Alasan peneliti menggunakan skala Likert 5 poin adalah sebagai berikut:

- 1) Skala Likert 4 poin tidak menyediakan pilihan netral, sehingga responden harus memilih antara setuju atau tidak setuju, yang dapat mengakibatkan ketidakjujuran dalam jawaban.
- 2) Skala Likert 6 poin memiliki terlalu banyak pilihan, yang dapat membingungkan responden. Skala Likert 5 poin menyediakan pilihan netral

(tengah), yaitu poin ke-3, yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang tidak condong ke arah setuju atau tidak setuju ini sangat penting untuk menghindari bias dalam jawaban terutama ketika responden tidak memiliki jawaban pendapat kuat terhadap suatu pernyataan.

**Tabel 3. 4**

***Kisi-kisi Instrumen Variabel X dan Variabel Y***

**1. Kisi-kisi Instrumen Variabel Media Informasi (Variabel X)**

No	Aspek/Dimensi	Indikator
1.	Akurasi	1. Pastikan bahwa informasi yang ditemukan di Instagram adalah asli. 2. Keberadaan sumber informasi yang dapat dipercaya. 3. Kemampuan untuk membedakan antara fakta dan opini.
2.	Relevansi	1. Informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan mahasiswa. 2. Informasi terbaru terkait isu-isu terkini tentang masalah Komunikasi dan Penyiaran Islam. 3. Ketersediaan informasi tentang tugas kuliah atau kegiatan organisasi.
3.	Kelengkapan	1. Ketersediaan informasi lengkap tentang suatu subjek. 2. Kehadiran bukti dan data yang mendukung informasi. 3. Kemampuan untuk memahami informasi dari berbagai sudut pandang.
4.	Kejelasan	1. Kemudahan untuk berkomunikasi dan memahami bahasa. 2. Struktur informasi yang sistematis dan logis. 3. Kemampuan untuk memahami informasi dari

		berbagai sudut pandang.
5.	Aksesibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudahnya mengakses data melalui fitur Instagram.</li> <li>2. Aksesibilitas informasi dalam format yang sesuai, seperti teks, gambar, dan video.</li> <li>3. Kemampuan untuk menemukan informasi dengan cepat menggunakan fitur pencarian atau tagar.</li> </ol>

Sumber: Olahan peneliti dari berbagai sumber

**Tabel 3. 5**

**Hasil Analisis Validitas Media Informasi**

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1	0,718	0,444	Valid
2	X2	0,590	0,444	Valid
3	X3	0,846	0,444	Valid
4	X4	0,649	0,444	Valid
5	X5	0,760	0,444	Valid
6	X6	0,256	0,444	Tidak Valid
7	X7	0,667	0,444	Valid
8	X8	0,860	0,444	Valid
9	X9	0,862	0,444	Valid
10	X10	0,714	0,444	Valid
11	X11	0,852	0,444	Valid
12	X12	0,192	0,444	Tidak Valid
13	X13	0,920	0,444	Valid
14	X14	0,119	0,444	Tidak Valid
15	X15	0,906	0,444	Valid
16	X16	0,833	0,444	Valid
17	X17	0,893	0,444	Valid
18	X18	0,915	0,444	Valid

19	X19	0,610	0,444	Valid
20	X20	0,838	0,444	Valid

Sumber: *Olahan data menggunakan SPSS 25 pada bulan Mei 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (Media Informasi) yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 20 pertanyaan yang termasuk dalam variabel X (Media Informasi) yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,444), 3 pertanyaan, yaitu pertanyaan, 6) "seberapa relevan informasi yang anda temukan di Instagram dengan kebutuhan informasi anda sebagai mahasiswa KPI", 12) "ketika anda mencari informasi di Instagram, seberapa sering anda merasa perlu mencari sumber lain untuk mendapatkan pemahaman yang utuh", 14) "seberapa mudah anda memahami informasi yang anda peroleh dari Instagram", tidak valid atau gugur, dan pertanyaan tersebut tidak boleh digunakan atau dibuang dalam pertanyaan angket, kuesioner.

**Tabel 3. 6**

***Blueprint Skala Media Informasi***

No	Aspek	Indikator	No item		Jumlah
			F	Uf	
1.	Akurasi	1. Pastikan bahwa Informasi yang ditemukan di Instagram adalah asli. 2. Keberadaan sumber informasi yang dapat dipercaya. 3. Kemampuan untuk membedakan antara fakta dan opini.	1,3,4,20	5	5
2.	Relevansi	1. Informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan mahasiswa.	11,18,19	2	4

		<p>2. Informasi terbaru terkait isu-isu terkini tentang masalah Komunikasi dan Penyiaran Islam.</p> <p>3. Ketersediaan informasi tentang tugas kuliah atau kegiatan organisasi.</p>			
3.	Kelengkapan	<p>1. Ketersediaan informasi lengkap tentang suatu subjek.</p> <p>2. Kehadiran bukti dan data yang mendukung informasi.</p> <p>3. Kemampuan untuk memahami informasi dari berbagai sudut pandang.</p>	7,9,17	6	4
4.	Kejelasan	<p>1. Kemudahan untuk berkomunikasi dan memahami bahasa.</p> <p>2. Struktur informasi yang sistematis dan logis.</p> <p>3. Penggunaan visualisasi yang mendukung pemahaman, seperti teks, gambar, video, dan infografis.</p>	8,10,13,16	12	5
5.	Akseibilitas	<p>1. Mudahkan mengakses data melalui fitur Instagram.</p> <p>2. Aksesibilitas informasi</p>	15	14	2

		dalam format yang sesuai, seperti teks, gambar, dan video.			
		3. Kemampuan untuk menemukan informasi dengan cepat dengan menggunakan fitur pencarian atau tagar.			
Total			15	5	20

Sumber: Olahan peneliti

## 2. Kisi-kisi Instrumen Variabel Pengaruh Motif Penggunaan Instagram

No	Aspek/Dimensi	Indikator
1.	Audiensi Aktif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna media tidak pasif. Mereka secara aktif memilih media dan konten yang ingin mereka konsumsi.</li> <li>2. Mereka menggunakan media dengan alasan yang jelas.</li> </ol>
2.	Inisiatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan mereka.</li> <li>2. Mencari hiburan atau informasi hingga mencari hiburan.</li> </ol>
3.	Media	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna secara tidak sadar mengaitkan kebutuhan mereka dengan media yang mereka percaya dapat memenuhinya.</li> <li>2. Mereka membuat pilihan berdasarkan pengalaman sebelumnya, saran orang lain, dan informasi media.</li> </ol>
4.	Audiensi sadar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan</li> </ol>

		<p>adalah melalui media, orang juga dapat mencari kepuasan melalui aktivitas fisik, interaksi sosial, atau kegiatan lainnya.</p> <p>2. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain ini untuk menarik perhatian pengguna dan memenuhi persyaratan mereka.</p>
5.	Penilaian	<p>1. Mereka memiliki kemampuan untuk menilai-nilai penggunaan media mereka.</p> <p>2. Setelah mempertimbangkan pengalaman mereka, mereka dapat menentukan apakah media tersebut memenuhi kebutuhan mereka.</p>

Sumber: *Olahan peneliti dari berbagai sumber*

**Tabel 3. 7**

***Hasil Analisis Validitas Pengaruh Motif Penggunaan Instagram***

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Y1	0,818	0,444	Valid
2	Y2	0,714	0,444	Valid
3	Y3	0,884	0,444	Valid
4	Y4	0,767	0,444	Valid
5	Y5	0,154	0,444	Tidak Valid
6	Y6	0,892	0,444	Valid
7	Y7	0,823	0,444	Valid
8	Y8	0,687	0,444	Valid
9	Y9	0,904	0,444	Valid
10	Y10	0,803	0,444	Valid
11	Y11	0,905	0,444	Valid
12	Y12	0,637	0,444	Valid

13	Y13	0,226	0,444	Tidak Valid
14	Y14	0,322	0,444	Tidak Valid
15	Y15	0,312	0,444	Tidak Valid
16	Y16	0,648	0,444	Valid
17	Y17	0,850	0,444	Valid
18	Y18	0,881	0,444	Valid
19	Y19	0,649	0,444	Valid
20	Y20	0,558	0,444	Valid
21	Y21	0,947	0,444	Valid
22	Y22	0,831	0,444	Valid
23	Y23	0,904	0,444	Valid
24	Y24	0,195	0,444	Tidak Valid
25	Y25	0,259	0,444	Tidak Valid
26	Y26	0,232	0,444	Tidak Valid
27	Y27	0,852	0,444	Valid
28	Y28	0,828	0,444	Valid
29	Y29	0,259	0,444	Tidak Valid
30	Y30	0,863	0,444	Valid

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS 25 pada bulan Mei 2025

Dari hasil uji validitas variabel Y (Pengaruh Motif Penggunaan Instagram) yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 pertanyaan yang termasuk dalam variabel Y (Pengaruh Motif Penggunaan Instagram) yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,444), terdapat 8 pertanyaan yang tidak valid atau gugur: pertanyaan, 5) “seberapa sering anda berinteraksi (memberikan *like*, komentar, *share*) dengan konten informasi yang anda temukan di Instagram”, 13) “menurut anda, fitur-fitur visual Instagram (foto dan video) membuat informasi lebih menarik dan mudah diingat”, 14) seberapa sering anda merasa informasi yang disajikan melalui format visual di Instagram lebih efektif daripada teks bisaa”, 15) “seberapa sering anda memanfaatkan fitur stories Instagram

untuk mendapatkan informasi terkini, 24) “seberapa sering anda menilai kualitas informasi yang anda temukan di Instagram sebelum mempercayainya”, 25) “seberapa penting bagi anda untuk melihat adanya data atau fakta pendukung dalam informasi yang anda temukan di Instagram”, 26) “apakah anda cenderung lebih mempercayai informasi yang disajikan secara professional dan terstruktur di Instagram”, 29) “seberapa sering anda mendiskusikan atau bertukar pikiran dengan teman atau dosen mengenai informasi yang anda temukan di Instagram untuk mendapatkan penilaian yang lebih baik”.

**Tabel 3. 8**

***Blueprint Skala Pengaruh Motif Penggunaan Instagram***

No	Aspek	Indikator	No item		Jumlah
			F	Uf	
1.	Audiensi Aktif	1. Pengguna media tidak pasif. Mereka secara aktif memilih media dan konten yang ingin mereka konsumsi. 2. Mereka menggunakan media dengan alasan yang jelas	1,2,17,28	5,26	6
2.	Inisiatif	1. Media digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka. 2. Mencari hiburan atau informasi hingga mencari hiburan.	3,4,6,9	13,29	6
3.	Media	1. Pengguna secara tidak sadar mengaitkan kebutuhan mereka dengan media yang mereka percaya dapat memenuhinya. 2. Mereka membuat pilihan berdasarkan pengalaman	10,11	14	3

		sebelumnya, saran orang lain, dan informasi media.			
4.	Audiensi sadar	1. Salah-satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah melalui media, orang juga dapat mencari kepuasan melalui aktivitas fisik, interaksi sosial, atau kegiatan lainnya. 2. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain ini untuk menarik perhatian pengguna dan memenuhi persyaratan mereka.	5,7,8,16, 18,23,27, 30	15	9
5.	Penilaian	1. Mereka memiliki kemampuan untuk menilai-nilai penggunaan media mereka. 2. Setelah mempertimbangkan pengalaman mereka, mereka dapat menentukan apakah media tersebut memenuhi kebutuhan mereka.	12,19,20, 21,22	24	6
Total			23	7	30

Sumber: Olahan peneliti

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji instrumen data yang berguna dalam mengetahui seberapa cermat suatu item yang digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur. Item baru dikatakan valid jika korelasi yang signifikan dengan skor total, hal tersebut menunjukkan terdapat dukungan item dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkapkan. Item ini biasanya berisi pertanyaan dan pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan kuesioner untuk tujuan mengungkapkan sesuatu (Priyatno, 2015). Uji Validitas adalah kemampuan yang dimiliki kuesioner

dalam mengukur apa yang akan diukur (Astuti, 2015).

Teknik korelasi yang bisa dipakai yaitu teknik korelasi berguna agar mengetahui apakah nilai korelasi antar setiap pertanyaan itu signifikan, bisa dilihat dari tabel nilai menggunakan SPSS 25 untuk mengujinya. Bagi setiap pertanyaan atau pertanyaan yang tidak valid wajib dibuang atau dipakai untuk instrumen pertanyaan atau pertanyaan (Noor) (Priyatno, 2015). Berikut ini dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Alat yang digunakan dalam menunjukkan ukuran penyimpanan dari tujuan, sehingga penyimpanan ini dikatakan dengan kesalahan (*error*) atau varians (Jogiyanto, 2015).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sigoyono, 2017) Uji reliabilitas dipakai dalam konsistensi alat ukur dengan menggunakan kuesioner. Reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan dengan menggunakan objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang sama. Jadi uji reliabilitas disebut dengan mengukur kestabilan alat ukur. Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala *likert* adalah *cronbach alpha*.

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian dari indikator dari variabel. Jadi, makin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Untuk memastikan apakah instrument ini reliabel atau tidak reliabel digunakan SPSS 25 dan dalam pengujiannya menggunakan metode *cronbach's alpa*  $> 0,60$  reliabel jika nilai *cronbach's alpa*  $< 0,60$  maka instrumen dalam penelitian tersebut tidak bisa dikatakan tidak reliabel (Siregar, 2015).

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi, jadi teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam proses penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan dapat dipercaya, metode pengumpulan data yang dibutuhkan adalah yang paling sesuai. Proses dan hasil proyek penelitian sangat bergantung pada tahap pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam proses penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi. Kesalahan dalam proses pengumpulan data secara langsung mempengaruhi hasil dan jalan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan terbatas dalam menggunakan data atau fakta tentang dunia nyata seperti yang mereka amati. Melalui observasi, peneliti menemukan perilaku dan maknanya.

### **2. Kuesioner/angket**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggabungkan pernyataan responden menjadi pertanyaan untuk dijawab.

## **F. Teknik Analisis Data**

Metode untuk mengubah data menjadi informasi dikenal sebagai analisis data. Untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami, kita harus menelaah data saat ini. Agar kami dapat menyelesaikan masalah penelitian, kami juga perlu menganalisis data. Analisis data adalah tahap analisis yang dilakukan dengan memeriksa semua data instrumen penelitian. Tugas ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami dan membuat kesimpulan. Analisis data kuantitatif deskriptif digunakan untuk memeriksa kinerja data historis untuk membuat keputusan. Saat menganalisis data yang sangat besar, seperti data sensus penduduk, teknik analisis data kuantitatif ini digunakan (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini:

#### 1) Analisis Regresi sederhana

Analisis Regresi sederhana Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Regresi adalah teknik untuk mengurangi kesalahan dengan menggunakan data historis dan saat ini untuk mengantisipasi apa yang paling mungkin terjadi di masa depan. Ineramalkan perubahan adalah cara lain untuk melihat regresi. penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menentukan derajat korelasi antara variabel dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hubungan ini menunjukkan rumus persamaan regresi sederhana sebagai berikut (Aditya, 2018):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subjek Variabel terkait yang diproyeksikan = Pengaruh motif penggunaan Instagram

X : Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan = Media Informasi

a : Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b : Keofisien arah regresi, nilai arah sebagai penentu ramalan.

#### 2) Uji Normalitas

Menurut (Santoso, 2015) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan grafik dan melihat besaran *Shapiro Wilk* SPSS 25 (Nuryadi, 2017). Uji *Shapiro Wilk* ini memiliki toleransi yang lebih tinggi untuk ukuran data yang sama. kriteria pengujian uji normalitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

b) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam sekumpulan data atau variabel secara teratur. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi normal lonceng atau distribusi Gaussian, adalah jenis distribusi yang paling umum dalam statistik. Memiliki mean (rata-rata) di pusat, kurva normal simetris distribusi normal memiliki tinggi dan lebar yang ditentukan oleh deviasi standar (Artha & Intan, 2021).

### 3) Uji Hipotesis

Karena hipotesis menunjukkan hubungan langsung, metode korelasi *Product Moment* digunakan untuk menilainya. Karena hubungan tersebut hanya berlaku untuk sampel, perlu dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk populasi secara keseluruhan. Uji signifikansi korelasi *Product Moment* dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel pada tingkat signifikansi 10%. Hipotesis diterima jika r-hitung > r-tabel, tetapi tidak jika r-hitung < r-tabel. Menurut (Artha & Intan, 2021), rumus umumnya adalah sebagai berikut:

- a) Bila r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid
- b) Bila r hitung < r tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid

Pengujian validitas instrumen (r-hitung) dapat dihitung dengan menggunakan rumus product moment berikut setelah data diperoleh dari kuisioner:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien validitas

$\sum x$ : Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$  : Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum x^2$  : Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran variabel x

$\sum y^2$  : Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran variabel y

$\sum xy$ : Jumlah hasil kali skor pasangan x dan y

n: Jumlah Responden

## 4) Uji T

Untuk mencari pengaruh, uji hipotesis yang akan dilakukan adalah uji T. Uji T adalah salah satu bagian dari uji statistika parametrik digunakan dalam menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol yang menyatakan bahwa diantara dua buah rata-rata sampel yang akan diambil secara acak dari populasi yang tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam uji t ada beberapa langkah yaitu membuat hipotesis, menentukan nilai signifikan yang digunakan, perhitungan nilai t, menentukan t tabel dan df lalu membuat sebuah keputusan (Nuryadi, 2017). Uji T dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah media informasi berpengaruh secara signifikan terhadap motif penggunaan *instagram* pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2021.

$$t = \frac{x - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Keterangan:

$x$  : Rata-rata skor motif penggunaan Instagram sebagai media informasi untuk sampel mahasiswa KPI.

$\mu_0$  : Nilai tengah dari skala Likert (misalnya, 3, jika skala 1-5).

$s$  : Standar deviasi skor motif penggunaan.

$n$  : Ukuran sampel mahasiswa.

Cara Menghitung r tabel dapat dilihat dari probabilitas, di mana yang secara umum, nilai DF (*Degree of Freedom*) atau derajat kebebasan ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

$df$  : degree of freedom

$n$  : sampel

Perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 45 - 2$$

$$df = 43$$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Umum**

##### **1. Profil Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah adalah fakultas tertua di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memproduksi sarjana muslim yang professional dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam yang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam bidang pers, retorika, fotografi, perfileman, dan berkearifan lokal. Berikut ini adalah visi, misi, dan tujuan:

a) Visi

Unggul dalam kajian keilmuan Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang integrative dan interkonektif, berkearifan lokal dan bereputasi global pada tahun 2039.

b) Misi

Menyelenggarakan pengkajian dan pengembangan dalam ilmu Ushuluddin Adab dan Dakwah yang berbasis riset dan teknologi dalam pendidikan dan pembelajaran.

c) Tujuan

Menghasilkan sarjana professional yang memiliki kompetensi keilmuan dalam bidang Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

##### **2. Analisis Data Responden**

Penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah teknik sensus yaitu seluruh populasi KPI angkatan 2021 yaitu sebanyak 45 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2021 di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Mahasiswa tersebut dipilih peneliti sebagai responden dalam penelitian ini, dikarenakan topik utama tentang alasan instagram digunakan sebagai media informasi, sesuai dengan bidang studi mahasiswa. Sebagai prodi yang sama dan memiliki

akses langsung ke mereka. Temuan ini akan sangat menguntungkan baik prodi KPI maupun Mahasiswanya. 45 responden memenuhi syarat untuk analisis skripsi serta sesuai dengan rekapitulasi jumlah mahasiswa program regular per 26 mei 2024/2025-Genap.

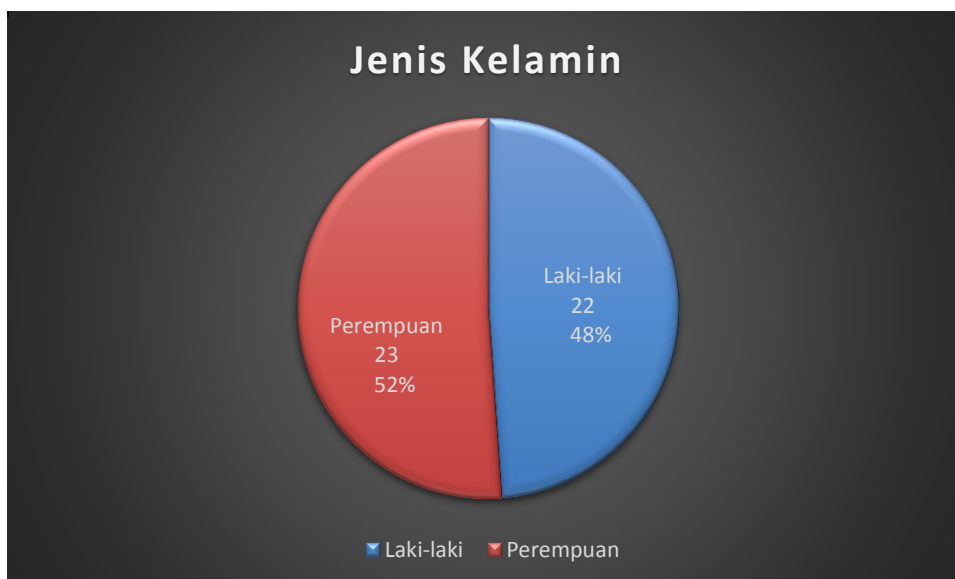
1) Jumlah responden

Berdasarkan responden yang telah diketahui sebanyak 45 mahasiswa, dari jurusan KPI angkatan 2021, yang terdiri dari mahasiswa laki-laki 22 orang dan mahasiswa perempuan 23 orang.

2) Jenis Kelamin responden

**Gambar 4. 1**

**Jenis Kelamin**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

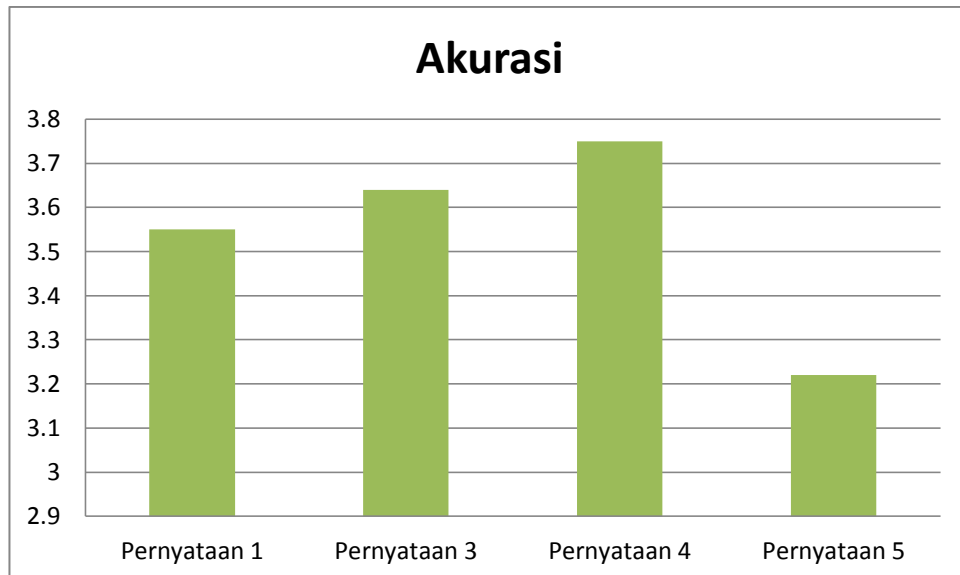
Berdasarkan diagram diatas, diketahui sebanyak 45 orang responden dari kriteria jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 48% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang atau 52%. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki pada penelitian ini.

### 3. Temuan Khusus

#### a) Analisis deskriptif aspek variabel media informasi

##### 1) Aspek akurasi

**Gambar 4. 2**  
**Analisis Butir Pernyataan Aspek Akurasi**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai Grand Mean Aspek Akurasi

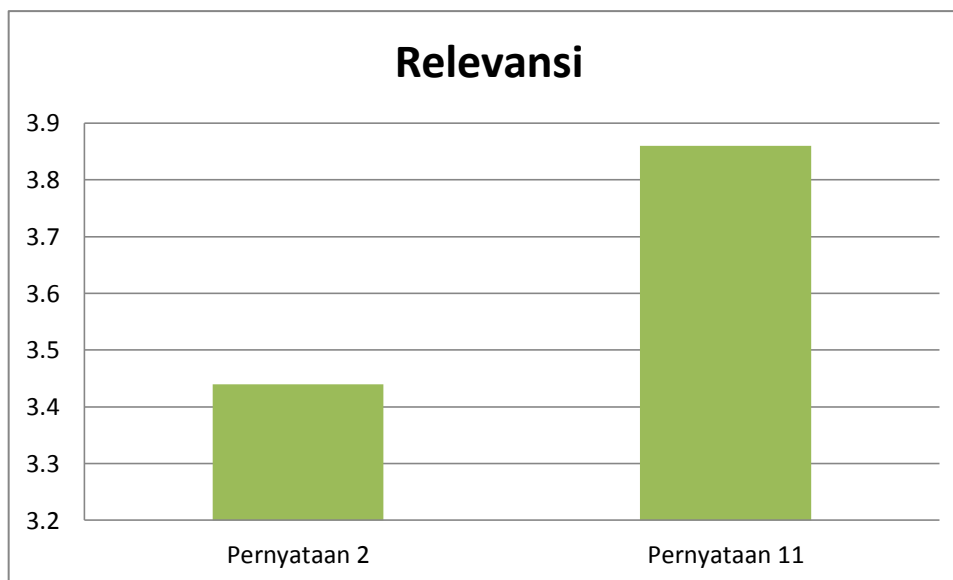
$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,55+3,64+3,75+3,22}{4} \\
 &= \frac{14,16}{4} \\
 &= 3,54
 \end{aligned}$$

Dalam aspek akurasi pada variabel media informasi memiliki empat macam pernyataan dimana ke empat pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pertanyaan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek akurasi adalah sebesar 3,54 dengan skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

## 2) Aspek relevansi

*Gambar 4.3*

### *Analisis Butir Pernyataan Aspek Relevansi*



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai Grand Mean Aspek Relevansi

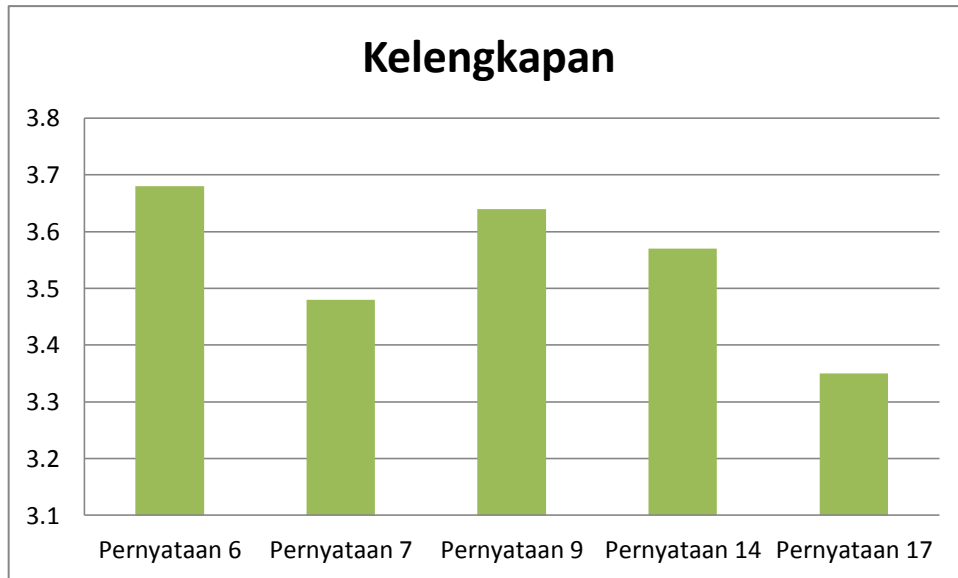
$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,44+3,86}{2} \\
 &= \frac{7,3}{2} \\
 &= 3,65
 \end{aligned}$$

Dalam aspek relevansi pada variabel media informasi memiliki dua macam pernyataan dimana ke dua pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek relevansi adalah sebesar 3,65 dengan skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi

### 3) Aspek kelengkapan

*Gambar 4. 4*

*Analisis Butir Pernyataan Aspek Kelengkapan*



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai Grand Mean Aspek Kelengkapan

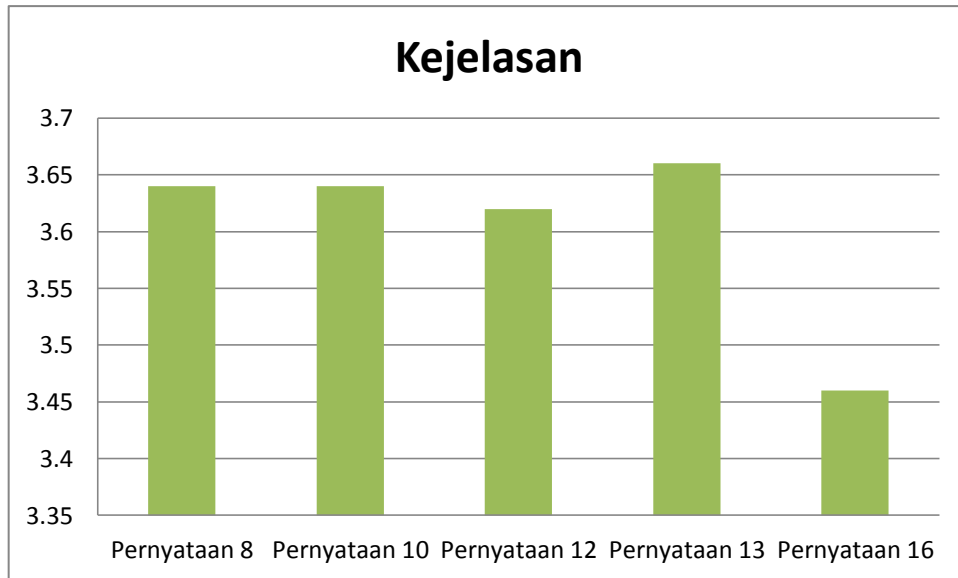
$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,68+3,48+3,64+3,57+3,35}{5} \\
 &= \frac{17,72}{5} \\
 &= 3,54
 \end{aligned}$$

Dalam aspek kelengkapan pada variabel media informasi memiliki lima macam pernyataan dimana ke lima pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek kelengkapan adalah sebesar 3,54 dengan skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

#### 4) Aspek kejelasan

*Gambar 4. 5*

*Analisis Butir Pernyataan Aspek Kejelasan*



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai Grand Mean Aspek Kejelasan

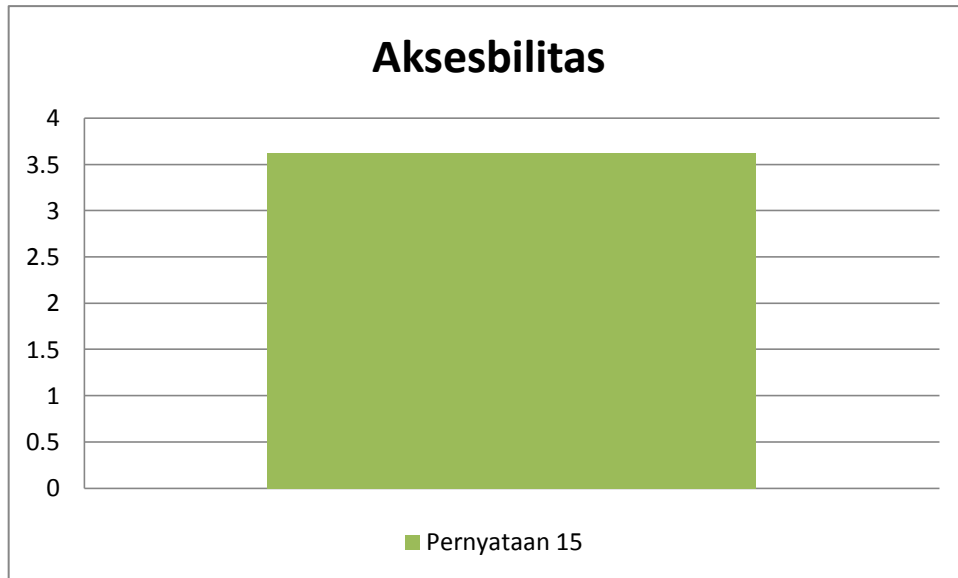
$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,64+3,64+3,62+3,66+3,46}{5} \\
 &= \frac{18,02}{5} \\
 &= 3,60
 \end{aligned}$$

Dalam aspek kejelasan pada variabel media informasi memiliki lima macam pernyataan dimana ke lima pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pertanyaan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek kejelasan adalah sebesar 3,60 dengan skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

## 5) Aspek aksesibilitas

*Gambar 4. 6*

### *Analisis Butir Pernyataan Aspek Aksesibilitas*



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai Grand Mean Aspek Aksesibilitas

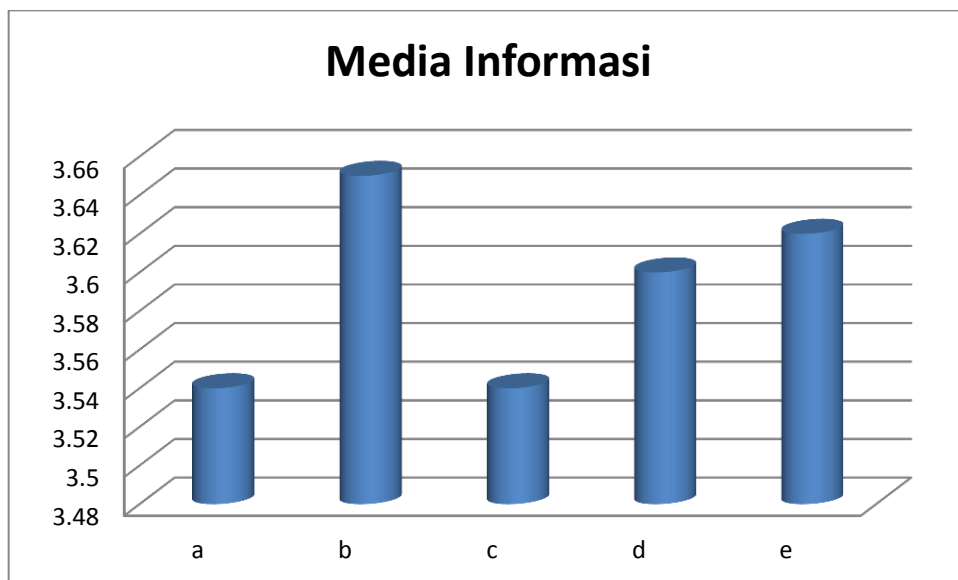
$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,62}{1} \\
 &= 3,62
 \end{aligned}$$

Dalam aspek aksesibilitas pada variabel media informasi memiliki satu macam pernyataan dimana ke satu pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek Aksesibilitas adalah sebesar 3,62 dengan skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi

Berdasarkan nilai rata-rata tiap aspek diatas maka dapat dijabarkan dengan diagram sebagai berikut:

**Gambar 4. 7**

**Diagram Variabel Media Informasi**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa variabel X yaitu media informasi yang dijabarkan dalam lima aspek memiliki nilai sebesar 3,54 pada aspek akurasi, 3,65 pada aspek relevansi, 3,54 pada aspek kelengkapan, 3,60 pada aspek kejelasan, dan 3,62 pada aspek aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa pada aspek akurasi dan aspek kelengkapan memiliki skor terendah.

adapun nilai *grand mean* yang dapat dihitung dari diagram diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean} &= \frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,54+3,65+3,54+3,60+3,62}{5} \\
 &= \frac{17,95}{5} \\
 &= 3,59
 \end{aligned}$$

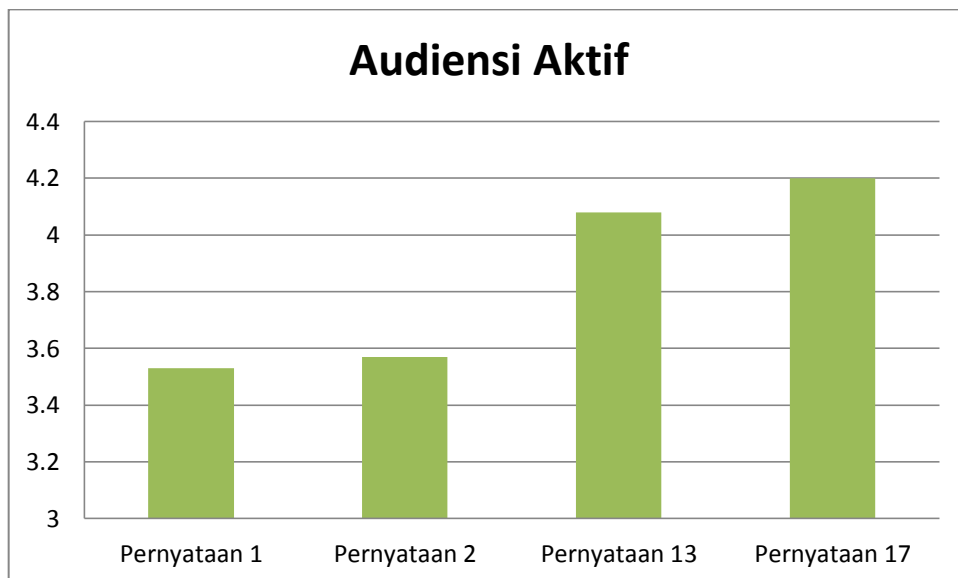
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel X (media informasi) diperoleh dengan nilai skor rata-rata 3,59 pada skor kategori 3,40-4,20 yang dikategorikan tinggi.

**b. Analisis deskriptif aspek variabel pengaruh motif penggunaan Instagram**

**1) Aspek audiensi aktif**

*Gambar 4. 8*

*Analisis Butir Pernyataan Aspek Audiensi Aktif*



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai *Grand Mean* Aspek Audiensi Aktif

$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,53+3,57+4,08+4,2}{4} \\
 &= \frac{15,4}{4} \\
 &= 3,85
 \end{aligned}$$

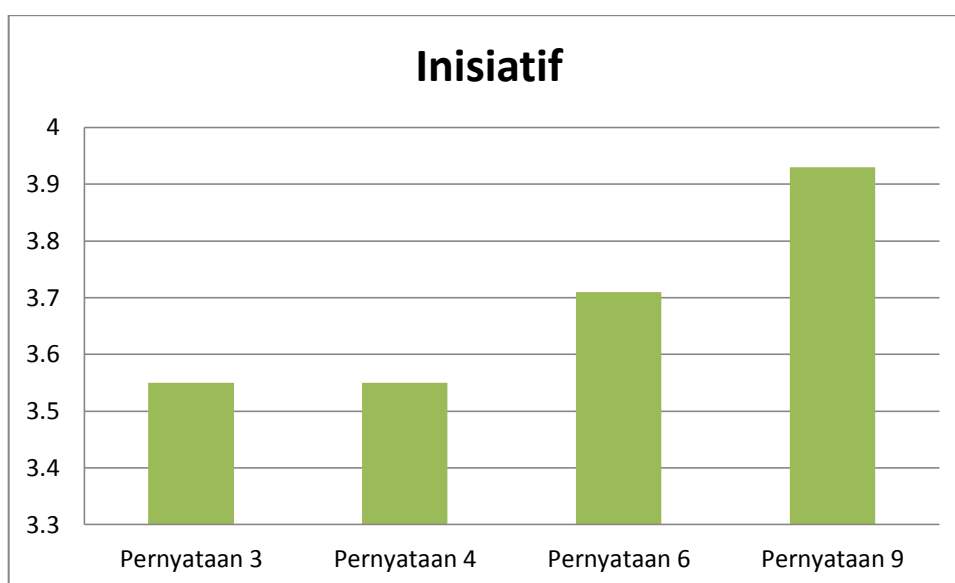
Dalam aspek audiensi aktif pada variabel pengaruh motif penggunaan Instagram memiliki empat macam pernyataan dimana ke empat pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala

interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek audiensi aktif adalah sebesar 3,71 pada skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

## 2) Aspek inisiatif

**Gambar 4. 9**

### **Analisis Butir Pernyataan Aspek Inisiatif**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai *Grand Mean* Aspek Inisiatif

$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,55+3,55+3,71+3,93}{4} \\
 &= \frac{14,74}{4} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$

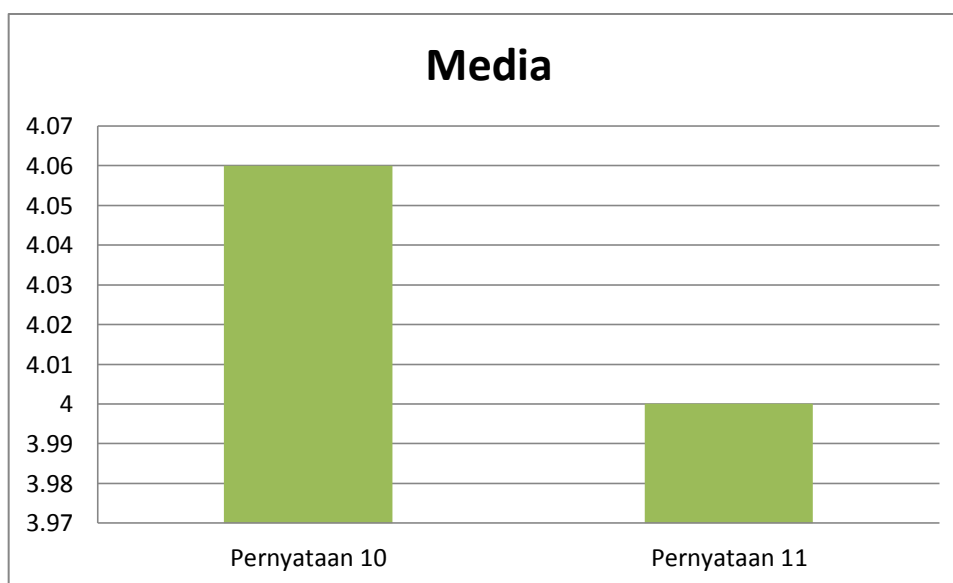
Dalam aspek inisiatif pada variabel pengaruh motif penggunaan Instagram memiliki empat macam pernyataan dimana ke empat pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang

telah dihitung. Jadi, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek inisiatif adalah sebesar 3,68 pada skor kategori antara 3,40 -4,20 yang dinilai tinggi.

### 3) Aspek media

**Gambar 4. 10**

***Analisis Butir Pernyataan Aspek Media***



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai *Grand Mean* Aspek Media

$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{4,06+4}{2} \\
 &= \frac{8}{2} \\
 &= 4,03
 \end{aligned}$$

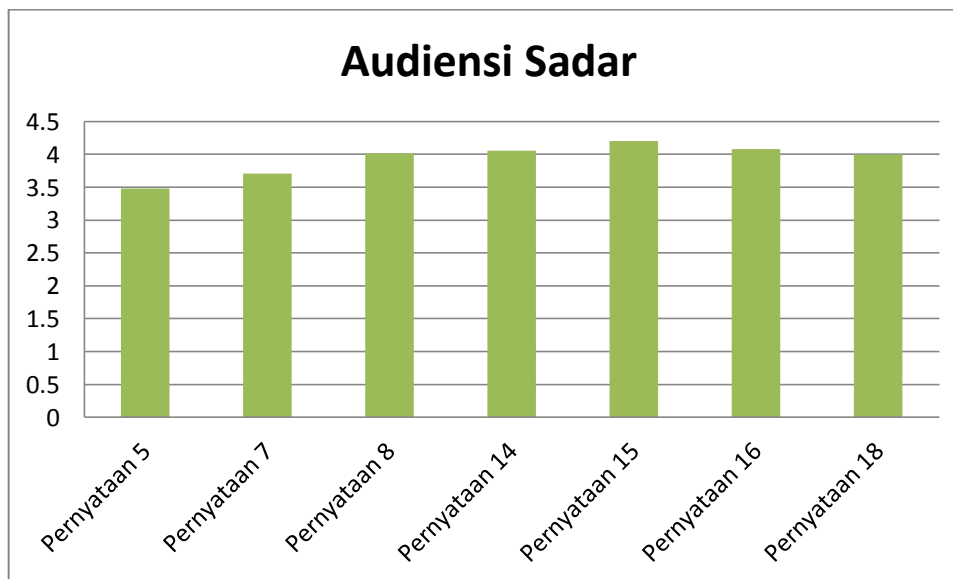
Dalam aspek media pada variabel pengaruh motif penggunaan Instagram memiliki dua macam pernyataan dimana ke dua pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa

dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada aspek media adalah sebesar 4,03 pada skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

#### 4) Aspek audiensi sadar

**Gambar 4. 11**

**Analisis Butir Pernyataan Aspek Audiensi Sadar**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai *Grand Mean* Aspek Audiensi Sadar

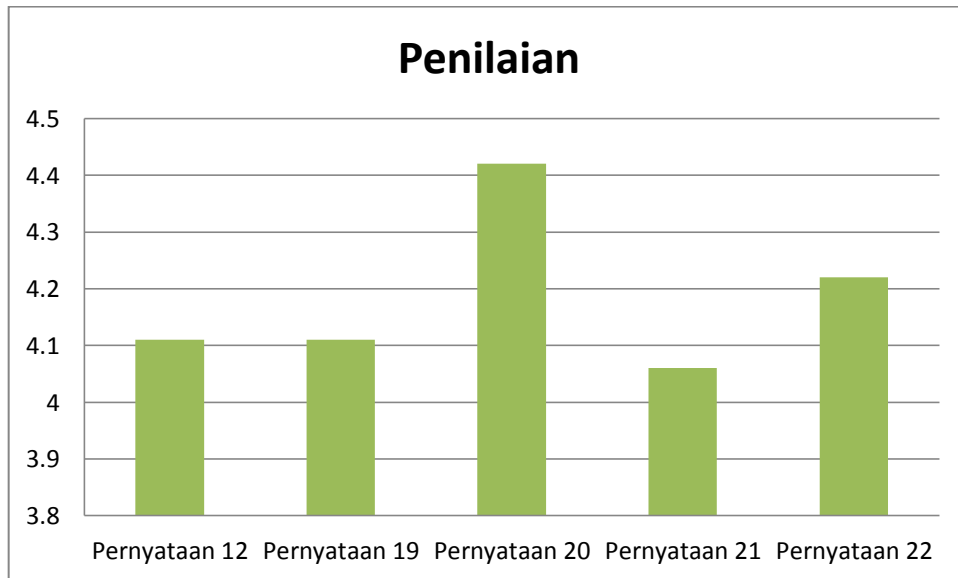
$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,48+3,71+4,02+4,06+4,2+4,08+4}{7} \\
 &= \frac{27,55}{7} \\
 &= 3,93
 \end{aligned}$$

Dalam aspek audiensi sadar pada variabel pengaruh motif penggunaan Instagram memiliki tujuh macam pernyataan dimana ke tujuh pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek

audiensi sadar adalah sebesar 3,93 pada skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

### 5) Aspek penilaian

**Gambar 4. 12**  
**Analisis Butir Pernyataan Aspek Penilaian**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Nilai *Grand Mean* Aspek Penilaian

$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{4,11+4,11+4,42+4,06+4,22}{5} \\
 &= \frac{20,92}{5} \\
 &= 4,18
 \end{aligned}$$

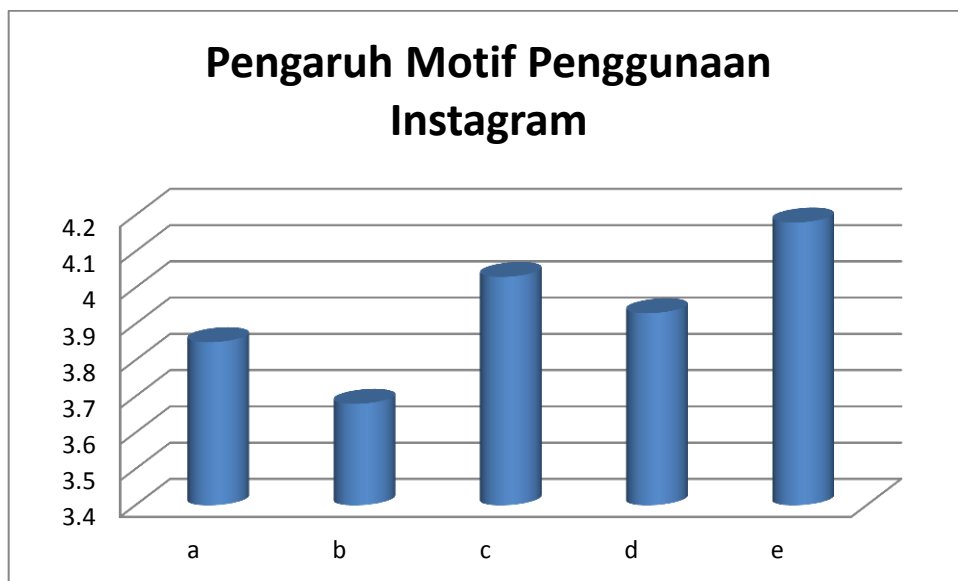
Dalam aspek penilaian pada variabel pengaruh motif penggunaan Instagram memiliki lima macam pernyataan dimana ke lima pernyataan tersebut setelah peneliti hitung menggunakan rumus *grand mean* memiliki nilai yang tinggi yang sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk melihat hasil setiap kategori pernyataan yang telah dihitung. Jadi, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *grand mean* yang diperoleh pada pernyataan aspek

penilaian adalah sebesar 4,18 pada skor kategori antara 3,40-4,20 yang dinilai tinggi.

Berdasarkan nilai rata-rata tiap aspek diatas, maka dapat dijabarkan diagram sebagai berikut:

**Gambar 4. 13**

**Diagram Variabel Pengaruh Motif Penggunaan Instagram**



Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti menggunakan Chart Bulan Juni 2025*

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa variabel Y yaitu Pengaruh Motif Penggunaan Instagram yang dijabarkan dalam lima aspek memiliki nilai sebesar 3,85 pada aspek audiensi aktif, 3,68 pada aspek inisiatif, 4,03 pada aspek media, 3,93 pada aspek audiensi sadar, dan 4,18 pada aspek penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek inisiatif memiliki skor terendah.

Adapun nilai *grand mean* yang dapat dihitung dari diagram diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Grand Mean (GM)} &= \frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}} \\
 &= \frac{3,85+3,68+4,03+3,93+4,18}{5} \\
 &= \frac{19,67}{5} \\
 &= 3,93
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Y (pengaruh motif penggunaan instagram) diperoleh dengan nilai skor rata-rata 3,93 pada skor kategori interval antara 3,40-4,20 yang dikategorikan tinggi.

Hasil perhitungan dari variabel X dan variabel Y dapat diketahui bahwa nilai *grand mean* yang dikategorikan berdasarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 1**  
**Grand Mean Variabel X dan Variabel Y**

<b>Variabel</b>	<b>Aspek</b>	<b>Nilai Grand Mean</b>	<b>Kategori</b>
X (Media Informasi)		<b>3,59</b>	<b>Tinggi</b>
	1. Akurasi	3,54	Tinggi
	2. Relevansi	3,65	Tinggi
	3. Kelengkapan	3,54	Tinggi
	4. Kejelasan	3,60	Tinggi
	5. Aksesibilitas	3,62	Tinggi
Y (Pengaruh Motif Penggunaan Instagram)		<b>3,93</b>	<b>Tinggi</b>
	1. Audiensi Aktif	3,85	Tinggi
	2. Inisiatif	3,68	Tinggi
	3. Media	4,03	Tinggi
	4. Audiensi Sadar	3,93	Tinggi
	5. Penilaian	4,18	Tinggi

Pada tabel diatas dapat dilihat dari variabel media informasi aspek akurasi, relevansi, kelengkapan, kejelasan, dan akseslibitas dengan nilai *grand mean* sebesar 3,59, dengan aspek tertinggi pada aspek relevansi sebesar 3,65 ini menjadikan dalam media informasi diperlukan pengaruh motif penggunaan Instagram. Pada variabel pengaruh motif penggunaan Instagram aspek audiensi aktif, inisiatif, media, audiensi sadar, dan

penilaian dengan nilai *grand mean* sebesar 3,93, dengan aspek tertinggi pada aspek penilaian sebesar 4,18 ini menjadikan pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi memengaruhi mahasiswa KPI angkatan 2021.

#### 4. Hasil Uji Validitas

Sebanyak 20 mahasiswa dari angkatan 22 diuji validitasnya dengan menggunakan program SPSS versi 25. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel 0,444. Hasil analisis yang diperoleh dari uji validitas variabel X (Media Informasi) yang dilakukan terhadap 20 responden pada tanggal 18 Mei 2025. Namun, 17 pertanyaan dinyatakan valid setelah diuji. Hasil uji validitas variabel X adalah seperti berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas dari Variabel X**

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1	0,718	0,444	Valid
2	X2	0,590	0,444	Valid
3	X3	0,846	0,444	Valid
4	X4	0,649	0,444	Valid
5	X5	0,760	0,444	Valid
6	X7	0,667	0,444	Valid
7	X8	0,860	0,444	Valid
8	X9	0,862	0,444	Valid
9	X10	0,714	0,444	Valid
10	X11	0,852	0,444	Valid
11	X13	0,920	0,444	Valid
12	X15	0,906	0,444	Valid
13	X16	0,833	0,444	Valid
14	X17	0,893	0,444	Valid
15	X18	0,915	0,444	Valid

16	X19	0,610	0,444	Valid
17	X20	0,838	0,444	Valid

Dari 20 pertanyaan yang termasuk dalam variabel X (Media Informasi), hanya 17 pertanyaan yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,444), menurut uji validitas variabel tersebut. Namun, pada tanggal 18 Mei 2025, terhadap 20 mahasiswa angkatan 22 dilakukan uji validitas variabel Y (pengaruh Motif Penggunaan Instagram). Hasil uji validitas Y ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

**Hasil Uji Validitas dari Variabel Y**

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,818	0,444	Valid
2	Y2	0,714	0,444	Valid
3	Y3	0,884	0,444	Valid
4	Y4	0,767	0,444	Valid
5	Y6	0,892	0,444	Valid
6	Y7	0,823	0,444	Valid
7	Y8	0,687	0,444	Valid
8	Y9	0,904	0,444	Valid
9	Y10	0,803	0,444	Valid
10	Y11	0,905	0,444	Valid
11	Y12	0,637	0,444	Valid
12	Y16	0,648	0,444	Valid
13	Y17	0,850	0,444	Valid
14	Y18	0,881	0,444	Valid
15	Y19	0,649	0,444	Valid
16	Y20	0,558	0,444	Valid
17	Y21	0,947	0,444	Valid
18	Y22	0,831	0,444	Valid
19	Y23	0,904	0,444	Valid

20	Y27	0,852	0,444	Valid
21	Y28	0,828	0,444	Valid
22	Y30	0,863	0,444	Valid

Dari 30 pertanyaan yang terkait dengan variabel Y (Pengaruh Motif Penggunaan Instagram) hanya 22 pertanyaan yang memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,444), menurut uji validitas variabel tersebut pada tabel di atas.

### 5. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk memudahkan perhitungan uji reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS versi 25. Pertanyaan instrument penelitian yang valid telah diuji validitasnya pada penelitian sebelumnya. Hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y adalah sebagai berikut:

*Tabel 4. 4*

#### *Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas*

Variabel	Simbol Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Informasi	X	0,946	Reliabel
Pengaruh Motif Penggunaan Instagram	Y	0,957	Reliabel

Sumber: *Olahan data menggunakan SPSS 25 pada bulan Mei 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pengaruh Motif Penggunaan Instagram sebesar 0,946 dan variabel Media Informasi sebesar 0,957. Oleh karena itu, variabel X (Media Informasi) dan variabel Y (Pengaruh Motif Penggunaan Instagram) dinyatakan reliabel.

### 6. Hasil Analisis Product Moment

Analisis product moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y. Adapun hasil dari *product moment* menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

*Tabel 4. 5*

**Hasil Uji Korelasi Product Moment Correlation**

**Correlations**

		Media Informasi	Pengaruh Motif penggunaan Instagram
Media Informasi	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	45	45
Pengaruh Motif penggunaan Instagram	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

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

Dari hasil perhitungan korelasi *product moment*, diperoleh nilai koefisien atau r hitung sebesar 0,784 Untuk melihat besarnya korelasi, dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

***Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi***

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai yang diperoleh sebesar 0,784 berada pada interval 0,60-0,799 yang menunjukkan hubungan kuat dan arah positif kedua nilai r menunjukkan angka positif. Hal ini menunjukkan

bahwa antara media informasi dan pengaruh motif penggunaan instagram memiliki hubungan yang kuat.

### 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan model statistic yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). besarnya hubungan antara variabel Media Informasi (X) dan Pengaruh Motif Penggunaan Instagram (Y) dapat dihitung menggunakan rumor linear sederhana. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**

**Hasil Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.893	3.763		14.854	.000
	Media Informasi	.506	.061	.784	8.274	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS versi 25 pada bulan juni 2025

Dari hasil perhitungan regresi sederhana diperoleh nilai koefisien media informasi sebesar 0,506 dengan nilai konstanta sebesar 55,893 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 55,893 + 0,506X$$

Keterangan:

Y: Pengaruh Motif Penggunaan Instagram

a: Nilai Kontanta

X: Media Informasi

Hasil diatas menunjukkan bahwa persamaan tersebut konstanta sebesar 55,893. Koefisien regresi X sebesar 0,506 menyatakan bahwa

setiap penambahan 1 nilai media informasi, maka nilai pengaruh motif penggunaan instagram sebesar 0,506. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besar koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditentukan selanjutnya dikaitkan dengan 100%. Koefisien determinasi menjelaskan besarnya respon atau kontribusi nilai suatu variabel terhadap naik atau turunnya nilai variabel lain. Nilai R Square digunakan untuk menilai seberapa besar respon variabel indenpenden terhadap variabel dependen tertentu.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.605	3.453

a. Predictors: (Constant), Media Informasi

b. Dependent Variable: Y

Pengaruh R sebesar 0,784. Dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,605 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (media informasi) terhadap variabel terikat (pengaruh motif penggunaan instagram) adalah sebesar 60,5%.

## 8. Uji Normalitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Kelompok	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Hasil	Media Informasi	.138	45	.032	.952	45	.059
	Motif penggunaan Instagram	.132	45	.048	.957	45	.094

### a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: *Olahan data menggunakan SPSS Versi 25 pada bulan Juni 2025*

Pedoman pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Sig. (signifikansi)  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig. (signifikansi)  $< 0,05$  maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro Wilk* dikarenakan menggunakan seluruh populasi data sensus 45 responden, maka dari itu hasil uji normalitas variabel X media informasi sebesar 0,59 dan variabel Y pengaruh motif penggunaan instagram sebesar 0,94. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel Y  $> 0,05$ .

1. Nilai Sig. media informasi  $0,59 > 0,05$  maka data berdistribusi normal, jadi variabel media informasi berdistribusi normal.
2. Nilai Sig. pengaruh motif penggunaan instagram  $0,94 > 0,05$  maka data berdistribusi normal, jadi pengaruh motif penggunaan instagram berdistribusi normal.

## 9. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	55.893	3.763		14.854	.000
	Media Informasi	.506	.061	.784	8.274	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Olahan data menggunakan SPSS Versi 25 pada bulan Maret 2025*

Dasar Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Sig < 0,05 atau r-Hitung > t-Tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel X dan Variabel Y
2. Jika nilai Sig > 0,05 atau r-Hitung < t-Tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r-Hitung Media Informasi = 8,274 dengan signifikan (p-value) sebesar 0,000. Dengan menggunakan N sebanyak 45, diperoleh  $df = 45 - 2 = 43$ , maka nilai t-Tabel diperoleh sebesar 1,301 dengan sig-a = 0,01 (10%), dapat diketahui *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan r-Hitung X adalah  $8,274 > 1,301$  (t-Tabel).

Hasil analisis ini dapat diketahui bahwa yaitu memenuhi pertanyaan uji hipotesis dimana jika *p-value* < 0,05 dan t-Hitung > t-Tabel, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media informasi terhadap pengaruh motif penggunaan Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.

## B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai media informasi pada pengaruh motif penggunaan instagram, dengan demikian penelitian ini memuat topik untuk mengetahui media informasi sebagai pengaruh motif penggunaan Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021. Dalam penelitian ini peneliti mengambil seluruh populasi data sensus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 2021.

Responden yang ada pada jurusan KPI angkatan 2021 sebanyak 45 orang yang terdiri dari 22 laki-laki dan 23 perempuan dibuktikan dengan penyebaran menggunakan penyebaran angket kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media informasi dikategorikan tinggi dengan nilai *grand mean* sebesar 3,59 sesuai dengan beberapa aspek masing-masing menghasilkan bahwa:

1. Akurasi, yaitu menunjukkan konten Instagram sebagai tepat, benar, dan dapat dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media informasi dikategorikan tinggi dengan skor 3,54. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori antara 3,40-4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi mereka.
2. Relevansi, yaitu menunjukkan bahwa hasil pengukuran relevansi berada pada tingkat yang tinggi dan dapat diandalkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media informasi dikategorikan tinggi dengan skor 3,65. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori antara 3,40-4,20. Ini memberikan keyakinan bahwa instagram memiliki kualitas baik.
3. Kelengkapan, yaitu menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki kelengkapan informasi yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media informasi dikategorikan tinggi dengan skor 3,54. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori antara 3,40-4,20. Hal ini menunjukkan

bahwa responden menganggap informasi yang disampaikan melalui platform tersebut cukup lengkap.

4. Kejelasan, yaitu menunjukkan bahwa responden menganggap media informasi disampaikan dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif penggunaan Instagram dikategorikan tinggi dengan skor 3,60. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori antara 3,40-4,20.
5. Aksesibilitas, yaitu menunjukkan bahwa aksesibilitas Instagram untuk media informasi dinilai tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif penggunaan Instagram dikategorikan tinggi dengan skor 3,62. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori antara 3,40-4,20. Ini menunjukkan bahwa responden merasa Instagram mudah digunakan untuk memenuhi motif penggunaan mereka

Selanjutnya untuk pengaruh motif penggunaan Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 dikategorikan tinggi dengan nilai *grand mean* sebesar 3,93 sesuai dengan beberapa aspek masing-masing menghasilkan bahwa:

1. Audiensi Aktif, yaitu menunjukkan bahwa Instagram sebagai pengaruh motif penggunaan Instagram memiliki tingkat audiensi aktif yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif penggunaan Instagram dikategorikan tinggi dengan skor 3,85. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori antara 3,40-4,20. Ini menunjukkan bahwa responden aktif menanggapi dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan di Instagram.
2. Inisiatif, yaitu menunjukkan bahwa inisiatif untuk menggunakan Instagram sebagai pengaruh motif penggunaan Instagram dinilai tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif penggunaan Instagram dikategorikan tinggi dengan skor 3,68. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori 3,40-4,20. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung proaktif dalam mencari dan menggunakan informasi melalui platform tersebut.

3. Media, yaitu menunjukkan bahwa Instagram dianggap sebagai pengaruh motif penggunaan Instagram dinilai berkualitas tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media informasi dikategorikan tinggi dengan skor 4,03. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori 3,40-4,20. Ini menunjukkan bahwa Instagram dianggap efektif untuk menyampaikan informasi oleh responden.
4. Audiensi Sadar, yaitu menunjukkan bahwa Instagram memiliki kesadaran tinggi sebagai pengaruh motif penggunaan Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif penggunaan Instagram dikategorikan tinggi dengan skor 3,93. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori 3,40-4,20. Ini menunjukkan bahwa responden menyadari dan memahami informasi yang mereka terima melalui platform tersebut.
5. Penilaian, yaitu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten yang disampaikan melalui Instagram sebagai pengaruh motif penggunaan Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif penggunaan Instagram dikategorikan tinggi dengan skor 4,18. Dikatakan tinggi karena berada pada skor kategori 3,40-4,20.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi atau *r*-Hitung sebesar 0,784 berada pada interval 0,60-0,799 yang menunjukkan hubungan kuat dengan arah positif kedua nilai *r* yang menunjukkan angka positif. Maka kesimpulannya bahwa antara variabel pengaruh motif penggunaan instagram terhadap media informasi memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi 0,784.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan *Shapiro Wilk* dikarenakan sampel menggunakan seluruh populasi data sensus KPI angkatan 2021 responden maka dari itu hasil uji normalitas variabel X media informasi sebesar  $0,59 > 0,05$  maka data berdistribusikan normal, jadi variabel media informasi normal dan variabel Y pengaruh motif penggunaan instagram sebesar  $0,94 > 0,05$  maka data berdistribusi normal, jadi variabel pengaruh motif penggunaan instagram berdistribusi normal. Sehingga dapat diketahui

bahwa variabel X media informasi dan variabel Y pengaruh motif penggunaan instagram memiliki hasil uji normalitas yang berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-Hitung media informasi = 8,274 dengan signifikan (p-value) sebesar 0,000. Dengan menggunakan N sebanyak 45, diperoleh  $df = 2$ , maka  $df = 45 - 2 = 43$ , maka nilai t-Tabel diperoleh sebesar 1,301 dengan  $\alpha = 0,01$  (10%), dapat diketahui  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media informasi terhadap pengaruh motif penggunaan Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana, persamaan regresi ditulis  $Y = 55,893 + 0,506X$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 55,893, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel media informasi adalah sebesar 55,893. Koefisien regresi X sebesar 0,506 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai respon mahasiswa bertambah sebesar 0,506. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan variabel Y adalah positif. Kemudian dilihat dari hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0, 614 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel media informasi terhadap pengaruh motif penggunaan Instagram adalah sebesar 61,4 sedangkan 38,6 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 sebagai pengaruh motif penggunaan instagram, mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner kepada responden, didapatkan temuan pada penelitian ini yaitu hubungan variabel media informasi terhadap pengaruh motif penggunaan instagram adalah sebesar 61,4. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata mahasiswa KPI angkatan 2021 yang menggunakan Instagram memiliki motif kuat dalam merespon

media informasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis peneliti lakukan tentang media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 sebagai pengaruh motif penggunaan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh motif penggunaan instagram terhadap media informasi.

Peneliti dapat menafsirkan hasil penelitian dalam konteks teori *uses and gratifications* dengan mengaitkan nilai *grand mean* pada teori tersebut. Dengan nilai *grand mean* sebesar 3,85 pada aspek audiensi aktif, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 secara keseluruhan sangat senang menggunakan Instagram sebagai media informasi. Ini menunjukkan bahwa mereka mencari dan menggunakan informasi secara aktif aspek audiensi aktif dalam teori *uses and gratifications*. Meskipun nilai *grand mean* keseluruhan sedikit lebih tinggi, nilai aspek inisiatif Instagram sebesar 3,68 menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki inisiatif untuk mendapatkan informasi. Ini menunjukkan bahwa, meskipun mereka aktif, ada unsur-unsur luar yang dapat memengaruhi cara mereka menggunakan media. Aspek media, dengan nilai *grand mean* 4,03, menunjukkan bahwa mahasiswa merasa Instagram sebagai platform yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi. Ini menunjukkan bahwa mereka menganggap Instagram sebagai platform yang relevan dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, yang sejalan dengan prinsip bahwa media harus dapat memberikan gratifikasi yang diinginkan oleh audiensi. Aspek audiensi sadar, dengan nilai *grand mean* 3,93, menunjukkan bahwa mahasiswa merasa Instagram sebagai platform yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi. Ini menunjukkan bahwa penonton tahu bagaimana memilih konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang merupakan inti dari teori *uses and gratifications*. Terakhir mahasiswa menilai pengalaman mereka menggunakan Instagram sebagai media informasi dengan baik, menurut aspek penilaian dengan nilai

*grand mean* 4,18. Ini menunjukkan bahwa mereka senang dan mendapatkan manfaat dari penggunaan platform tersebut, mendukung gagasan bahwa media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori *uses and gratifications* dengan menunjukkan bahwa mahasiswa KPI angkatan 2021 adalah audiensi aktif yang menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka dan memiliki penilaian positif terhadap efektifitas media tersebut.

Aspek penilaian yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah yang memiliki nilai *grand mean* tertinggi sebesar 4,18. Menurut nilai ini, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 menilai pengalaman mereka menggunakan Instagram sebagai media informasi dengan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya merasa puas dengan konten yang mereka lihat, tetapi juga menganggap Instagram sebagai platform yang bermanfaat untuk mendapatkan informasi. Akibatnya, aspek penilaian menunjukkan tingkat kepuasan pengguna dan nilai yang mereka berikan terhadap pengalaman mereka di Instagram, yang merupakan alasan utama menggunakan Instagram. Dalam teori *uses and gratifications*, ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram secara aktif karena mereka merasa mendapatkan banyak pengalaman yang menjadikannya sebagai komponen utama dalam penggunaan media sosial.

Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana masing-masing motif memengaruhi penggunaan Instagram:

- 1) Aspek penilaian (4,18): Nilai tertinggi menunjukkan bahwa mahasiswa sangat puas dengan pengalaman mereka menggunakan Instagram. Pengaruhnya adalah bahwa tingkat kepuasan ini mendorong mereka untuk terus mencari dan berbagi informasi.
- 2) Aspek media (4,03): Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap Instagram sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi. Persepsi positif tentang kemanjurannya mendorong mahasiswa untuk menggunakannya lebih sering untuk mendapatkan informasi yang

relevan dan menarik. Instagram memenuhi kebutuhan informasi mereka, menurut mereka.

- 3) Aspek audiensi sadar (3,93): Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa memahami peran mereka sebagai pengguna aktif yang memilih informasi. Dengan kesadaran ini, mereka lebih cenderung menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
- 4) Aspek audiensi aktif (3,85): Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram sebagai sumber informasi secara signifikan. Pengaruhnya adalah mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam mencari, memilih, dan berinteraksi dengan apa yang mereka temui.
- 5) Aspek inisiatif (3,68): Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki upaya untuk menggunakan Instagram untuk mencari informasi. Pengaruhnya adalah bahwa mahasiswa dengan inisiatif lebih besar cenderung lebih aktif menjelajahi materi dan berinteraksi dengan informasi yang mereka temui, meskipun ada faktor eksternal yang memengaruhi keputusan mereka termasuk tren media sosial, konten yang populer, pengaruh *influencer*, dan ketersediaan informasi.

Secara keseluruhan, semua aspek penilaian, media, audiensi sadar, inisiatif, dan audiensi aktif, berkontribusi pada pola penggunaan Instagram pada mahasiswa KPI angkatan 2021, yang menghasilkan pengalaman pembelajaran yang positif dan menyenangkan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab IV mengenai pengaruh motif penggunaan instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan pengaruh motif penggunaan instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 dilihat dari hasil perhitungan korelasi *product moment* memperoleh nilai koefisien korelasi atau r-Hitung sebesar 0,784 yang berada pada interval 0,60-0,799 menunjukkan hubungan kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (media informasi) terhadap variabel Y (pengaruh motif penggunaan instagram) memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi 0,784, yang artinya pengaruh motif penggunaan instagram kuat mempengaruhi media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021. Berdasarkan seberapa besar pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 dilihat dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana yang mendapat output dari SPSS versi 25 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,614 atau 61,4% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan instagram sebagai media informasi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 yang artinya kuat berpengaruh terhadap media informasi sedangkan sisanya 38,6% (100%-61,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **B. Implikasi**

##### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh motif penggunaan Instagram sebagai media informasi pada Mahasiswa Komunikasi dan

Penyiaran Islam angkatan 2021 memiliki hubungan yang kuat dilihat dari aspek akurasi, relevansi, kelengkapan, kejelasan dan aksesibilitas terhadap media informasi yaitu isi konten informasi yang ada di media sosial Instagram, begitu pula dengan aspek audiensi aktif, inisiatif, media, audiensi sadar, dan penilaian yang kuat merespon media informasi yang ada di media sosial Instagram tersebut.

## 2. Implikasi Praktis

- a) Bagi peneliti dapat menambah ilmu, wawasan dan pengalaman terutama mengenai Pengaruh motif penggunaan Instagram.
- b) Bagi Universitas dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya, karena peneliti merasa banyak dari mahasiswa KPI angkatan 2021 yang mengkonsumsi media informasi ternyata begitu besar.
- c) Bagi para Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan pembelajaran yang baik dalam meningkatkan aspek relevansi, dan kelengkapan terhadap media informasi, maupun aspek inisiatif dalam pengaruh motif penggunaan Instagram.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus batusangkar disarankan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya, untuk meningkatkan keingintahuannya tentang informasi terutama media sosial Instagram yang mereka miliki dalam merespon media informasi yang ada di media sosial Instagram. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas misalnya dengan menggunakan pembahasan metodologi penelitian kualitatif dimana ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh dan mendalam fenomena atau gejala sosial serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang makna dan pengalaman subjek penelitian, atau

teori seperti komunikasi verbal atau pun komunikasi nonverbal lainnya, bisa juga dengan menggunakan *mixed method* (metodologi penelitian campuran) supaya di dapatkannya daya yang lebih kompleks mengenai mahasiswa yang terpapar pengaruh, kemudian mencari bagaimana proses terpaparnya tersebut.

- 2) Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar dan signifikan antara media informasi dengan pengaruh motif penggunaan Instagram, dilihat dari masing-masing aspek yang ada, maka dari itu mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah diharapkan dapat memperlihatkan lebih jauh media informasi agar dapat mengembangkan lebih jauh lagi mengenai pengaruh motif penggunaan Instagram tersebut.
- 3) Rekomendasi berikut diberikan kepada peneliti yang akan datang terkait penggunaan skala Likert 4 poin:
  - a) Mengurangi Ambiguitas: Responden lebih cenderung mengambil posisi yang jelas jika tidak ada opsi “netral”.
  - b) Meningkatkan keputusan: Menghasilkan data yang lebih konsisten dengan memaksa responden untuk memilih antara setuju atau tidak setuju.
  - c) Sederhana: Meningkatkan partisipasi responden dengan menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami.
  - d) Analisis yang lebih jelas: Membantu menemukan tren dan pola dalam data.
  - e) Fokus pada Dua Pola Utama: Membantu peneliti mengidentifikasi perspektif utama responden.

Oleh karena itu, skala Likert 4 poin dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang terjadi dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2015). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. CV. Pustaka Setia.
- Aditya, I. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alaluddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability*, 2, 50–64.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Instrumen Penelitian Ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 2.
- Artha, P. S., & Intan, P. R. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Produser dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M Progres*, 11, 1.
- Astuti, R. . (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Fairuz Media.
- Atmadja, N. B., & Ariyani, L. P. S. (2018). *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis* (Singaraja (ed.); 1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Awalwan, A, A., Rana, N, P., Dwivedi, Y, K., & Algharabat, R. (2017). Telematics and Informatics. *Sosial Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature*, 34(7), 1177–1190.
- Bryman, A. (2016). *Sosial Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Coates, W., & Ellison, T. (2015). *An Introduction to Information Design*. Oxford University Press.

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed). Sage Publications.
- De Vaus, D. A. (2015). *Surveys In Sosial Research* (5th ed). Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Field, A. (2015). *Discovering Statistics Using R* (4th ed). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. (2015). *Media Pembelajaran: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Pustaka Pelajar.
- Indriani, N. L. (2015). *Optimalisasi Media Sosial: Peran Instagram dalam Mengembalikan Lalu lintas Web ke Level 2013*. Pustaka Komunikasi.
- Jogiyanto. (2015). *Sistem Informasi Keprilakuan*.
- Katz, E., Helbert, B., & Gurevitch, M. (2015). *The Uses of Gratification in Mass Communication Research*. Sage Publications.
- Kuncoro, M. (2015). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Kurniawan, A. (2020). *Media Sosial: Teori, Praktik, dan Pengaruhnya*. Deepublish.
- Lestari, R. D., & Haryanto, D. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah Digital di Kalangan Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 123–135.

Mandoteck. (2020). *Apa itu Media Sosial*.

Neuman, W. L. (2015). *Sosial Researc Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.

Notowidigdo, M. (2019). Media Massa dan Kepercayaan Publik terhadap Polri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 1–18.

Nuryadi, D. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.

OnCampusNation.com. (2024). *73% of College Students Use Their Instagram Account Regularly*. <https://cozyspanish.wordpress.com/2021/01/06/articulos-definidos-definite-articles/>

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Priyatno, D. (2015). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV. Andi Offset.

Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Rihantono, R. (2020). *Metode Penelitian Sosial: Teori dan Praktik*. Penerbit XYZ.

Rubin, A. M. (2015). *Media Effects: Advances in Theory and Research: Media Uses and effects: A uses-and-gratifications perspective* (J. Bryant & D. Zillmann (eds.)). Lawrence Erlbaum Associates.

Ruggiero, T. E. (2019). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.

Sadiman, A. (2015). *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar*. Raja

Grafindo Persada.

Sahaja. (2015). *Jejaring Sosial: Defenisi dan Cakupannya*.

Sakinah. (2018). *Fenomena Selebgram: Strategi dan Pengaruh dalam Media Sosial*. Pustaka Komunikasi.

Salkind, N. J. (2017). *Statistics for people who (think they) hate statistics* (6th ed). Sage Publications.

Santoso, S. (2015). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Gramedia.

Severin, W. J., & Tankard, James W, J. (2015). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed). Longman.

Sigoyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Silalahi, R. (2017). *Manajemen Informasi: Konsep dan Penerapannya*. Pustaka Media.

Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.

Sosial, W. A. & M. (2024). *Digital 2024 October Global Statshot Report*. We Are Sosial & Meltwater. <https://wearesosial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif,*

*Kuantitatif, Kobiinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi.*  
Alfabeta.

Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasri. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Pertama). Sasanti Institute.

Syafrina, A. E. (2022). *Komunikasi Massa* (R. Kusumawati (ed.)). CV. Mega Press Nusantara Alamat Redaksi.

Triyadi. (2015). *Media Pembelajaran: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya.*  
Universitas Terbuka.

Ubay, M. (2019). *Media Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi.* Pustaka Ilmu.

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah.* Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Yudiawan, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 11(3).