

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki latar belakang seperti apa yang dalam penelitian ini. Latar belakang responden difokuskan pada jenis kelamin, asal perguruan tinggi, waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial instagram, dan cara responden dalam membaca berita di instagram. Hasil yang didapat adalah:

##### a. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

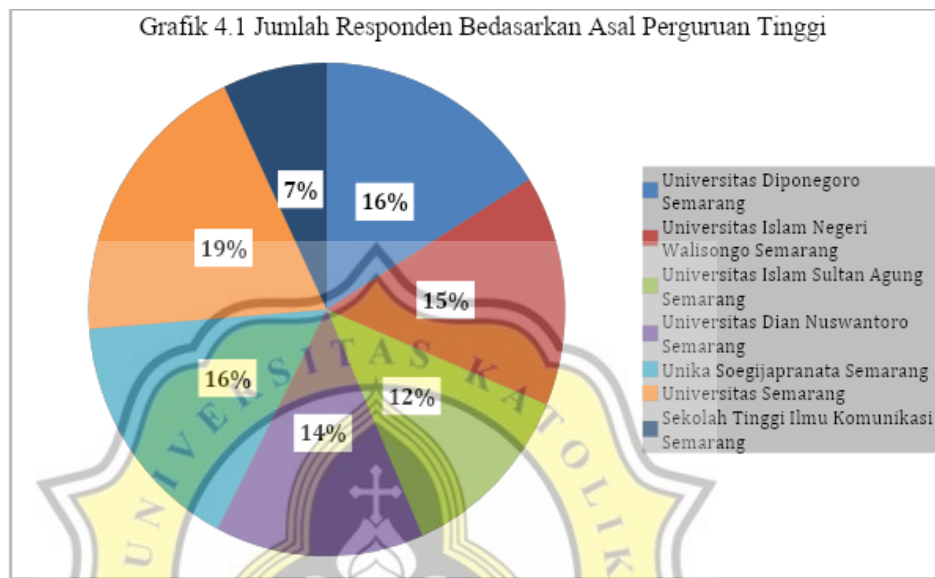
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki     | 140    | 35,5%      |
| Perempuan     | 255    | 64,5%      |

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 395 sampel mahasiswa. Sampel yang dipilih, apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel

berjenis kelamin perempuan sebanyak 64,5% dan sisanya laki-laki sebanyak 35,5%.

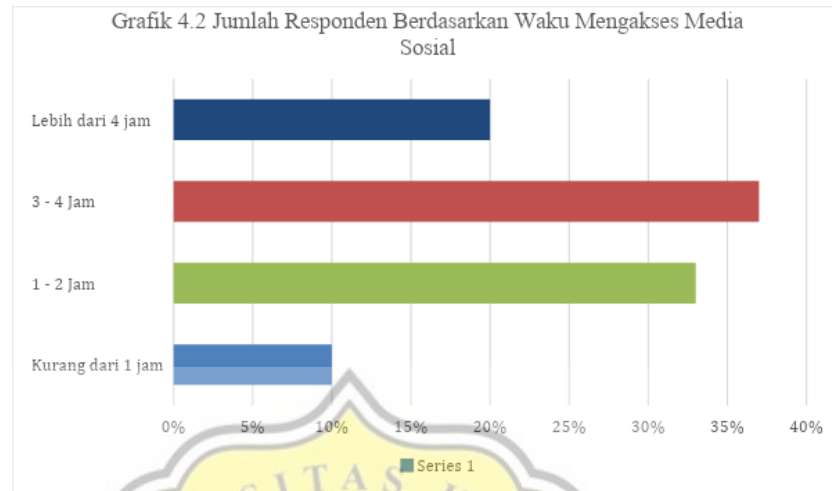
#### b. Karakteristik Asal Perguruan Tinggi



Sumber: hasil olahan data primer

Berdasarkan Grafik 4.1 diatas responden terbanyak berasal dari Universitas Semarang dengan jumlah 74 orang atau 20%. Pada urutan kedua dari Universitas Diponegoro Semarang dengan jumlah 65 orang atau 16%, lalu dari Unika Soegijapranata Semarang sebanyak 64 orang atau 16%, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 60 orang atau 15%, Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebanyak 57 orang atau 14 %, Universitas Sultan Agung Semarang sebanyak 49 orang atau 12% dan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang sebanyak 26 orang atau 7%.

### c. Karakteristik Waktu Mengakses Media Sosial



Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat kita lihat bahwa waktu responden dalam mengakses media social terbanyak selama 3 – 4 jam dengan jumlah 147 orang atau 37%. Waktu terbanyak kedua selama 1 – 2 jam dengan jumlah 131 orang atau 33%, di urutan ke tiga sebanyak lebih dari 4 jam dengan jumlah 78 orang atau 20% dan terakhir kurang dari 1 jam sebanyak 39 orang atau 10%.

## 4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau keabsahan setiap pertanyaan dari sebuah kuesioner untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0.0984, untuk  $df = 395$ ;  $\alpha = 0,05$  maka pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas SPSS

| Item<br>Pertanyaan | Nilai Corrected Item Total<br>Correlation / r hitung | Sig.  | r tabel | Kriteria |
|--------------------|--|-------|---------|----------|
| 1                  | 0.523  | 0.000 | 0.0984  | Valid    |
| 2                  | 0.582  | 0.000 | 0.0984  | Valid    |
| 3                  | 0.545  | 0.000 | 0.0984  | Valid    |
| 4                  | 0.590  | 0.000 | 0.0984  | Valid    |
| 5                  | 0.600  | 0.000 | 0.0984  | Valid    |
| 6                  | 0.642  | 0.000 | 0.0984  | Valid    |

|    |       |       |        |       |
|----|-------|-------|--------|-------|
| 7  | 0.623 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 8  | 0.531 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 9  | 0.609 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 10 | 0.643 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 11 | 0.494 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 12 | 0.491 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 13 | 0.276 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 14 | 0.596 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 15 | 0.662 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 16 | 0.639 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 17 | 0.581 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 18 | 0.602 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 19 | 0.649 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 20 | 0.632 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 21 | 0.741 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 22 | 0.716 | 0.000 | 0.0984 | Valid |

|    |       |       |        |       |
|----|-------|-------|--------|-------|
| 23 | 0.702 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 24 | 0.586 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 25 | 0.641 | 0.000 | 0.0984 | Valid |
| 26 | 0.704 | 0.000 | 0.0984 | Valid |

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan hasil uji validasi yang dilakukan di SPSS menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan peneliti adalah variabel karena nilai r hitung lebih besar dari 0.0984.

Nilai r tabel didapat dengan melakukan penghitungan di Microsoft Excel dengan rumus  $= (E400 / (\text{SQRT}((B400) + E400^2)))$

Keterangan

E398 = t tabel yang diperoleh dari pengolahan data, yakni 0.0984

B398 = nomor urut responden terakhir

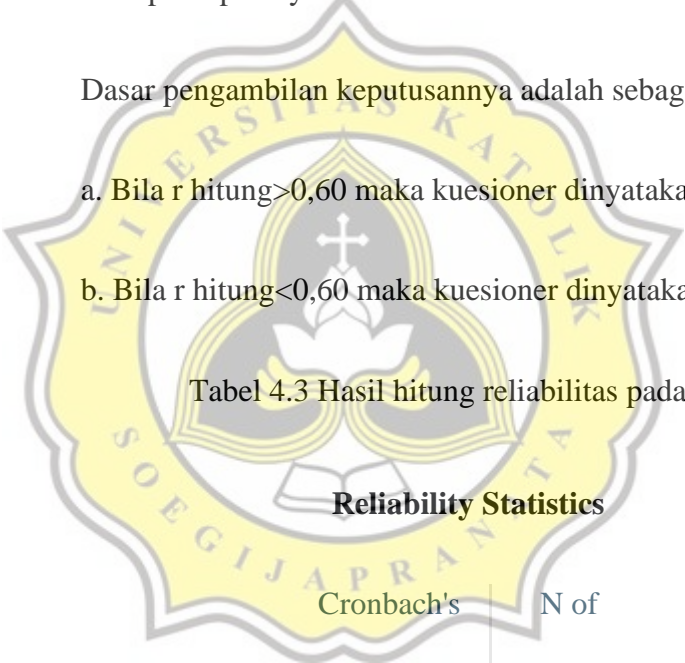
## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan di SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Tujuannya untuk menunjukkan hasil pengukuran yang relatif sama jika dilakukan penelitian ulang terhadap kelompok subyek yang sama selama aspek yang diukur belum berubah. Jika hasil pengukuran dari instrumen tersebut relatif sama, maka alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Bila  $r$  hitung  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Bila  $r$  hitung  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4.3 Hasil hitung reliabilitas pada SPSS



| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .926                   | 26         |

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan di SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, kuesioner yang digunakan oleh peneliti reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.926 dan lebih besar dari 0.06.

### 4.3 ANALISIS DATA

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat uji statistik yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian regresi linear sederhana maupun berganda. Uji normalitas ini digunakan untuk melihat tingkat kenormalan dari sebaran data pada kelompok yang sudah ditentukan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Skewness* dan *Kurtosis*. Berdasarkan hasil penelitian perbandingan pada situs statistikian.com, uji *Skewness* dan *Kurtosis* bisa digunakan pada uji normalitas dengan jumlah responden yang lebih besar dari 200.<sup>50</sup> Pada penelitian ini, jumlah responden atau sampelnya 395 sehingga peneliti menggunakan uji *Skewness* dan *Kurtosis*. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil nilai dari *Skewness* dan *Kurtosis* yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

---

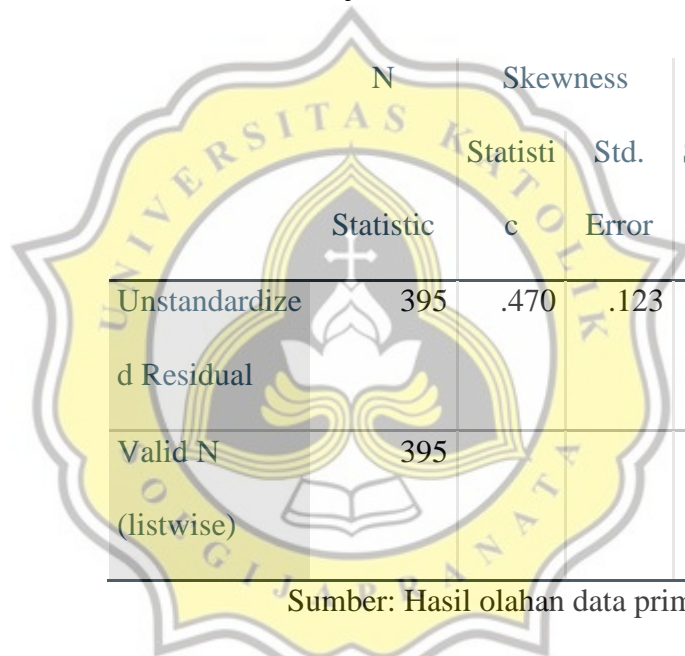
<sup>50</sup> Disadur dari <https://www.statistikian.com/2014/08/pilihan-uji-normalitas-univariate.html#Spesikasi Uji Normalitas Berdasarkan JumlahSampel> pada 20 Februari 2020 pukul 17.11 WIB



Dasar pengambilan keputusan pada uji *Skewness* dan *Kurtosis* adalah

- Jika *Zskewness* dan *Zkurtosis* lebih kecil atau sama dengan nilai kritis atau 1,96, maka residual bersifat normal
- Jika *Zskewness* dan *Zkurtosis* lebih besar atau sama dengan nilai kritis atau 1,96, maka residual bersifat tidak normal

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas *Skewness* dan *Kurtosis*



|                         | N   | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|-------------------------|-----|-----------|------------|-----------|------------|
|                         |     | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Unstandardized Residual | 395 | .470      | .123       | 1.436     | .245       |
| Valid N (listwise)      | 395 |           |            |           |            |

Sumber: Hasil olahan data primer

Pada tabel di atas kita dapat melakukan penghitungan *Zskewness* dan *Zkurtosis* dengan membagi nilai statistik *Skewness* atau *Kurtosis* dengan *standart error Skewness* atau *Kurtosis*.


$$\begin{aligned}
 Zskewness &= \frac{0.470}{0.123} \\
 &= 3,822
 \end{aligned}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{1.436}{0.245}$$

$$= 5,861$$

Pada hasil perhitungan di atas  $Z_{skewness}$  sebesar  $3,822 < 1,96$  yang artinya tidak normal, sedangkan hasil perhitungan  $Z_{kurtosis}$  sebesar  $5,861 > 1,96$  yang artinya tidak normal. Mengatasi ketidaknormalan pada  $Z_{kurtosis}$  dapat dilakukan dengan membuang *outliers* atau data yang tidak normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Skewness* dan *Kurtosis* Setelah Diuji Ulang



**Descriptive Statistics**

|                    | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                    | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| logzscore          | -.568     | .393       | -.453     | .768       |
| Valid N (listwise) |           |            |           |            |

Sumber: Hasil olahan data primer

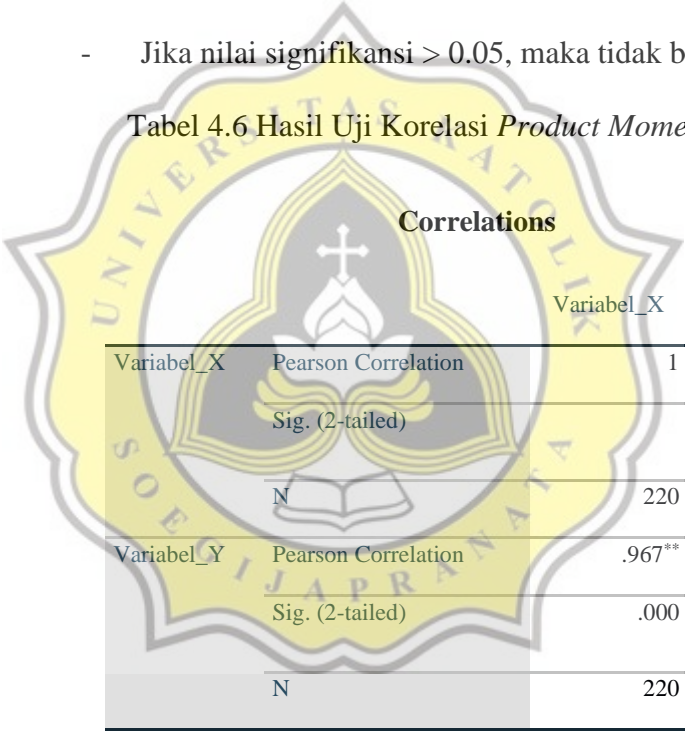
Setelah dilakukan pengujian ulang terhadap data yang sudah dibuang *outliers*-nya, maka dihasilkan data seperti pada Tabel 4.5. Dari data diatas jika dihitung ulang maka hasil  $Z_{skewness}$ -nya adalah  $-1,44 < 1,95$  dan  $Z_{kurtosis}$ -nya adalah  $-0,58 < 1,95$  yang artinya data diatas sudah berdistribusi normal.

## b. Uji Korelasi

Data pada uji normalitas kemudian diolah pada uji korelasi dengan uji *Product Moment Pearson* yang dilakukan di SPSS. Fungsi dari uji korelasi ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara Variabel X dengan Variabel Y. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

- Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka berkorelasi
- Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak berkorelasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi *Product Moment Pearson*



|            |                     | Variabel_X | Variabel_Y |
|------------|---------------------|------------|------------|
| Variabel_X | Pearson Correlation | 1          | .967**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |            | .000       |
|            | N                   | 220        | 220        |
| Variabel_Y | Pearson Correlation | .967**     | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000       |            |
|            | N                   | 220        | 220        |

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

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan pada SPSS, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X dan variabel Y bernilai 0,000. Kedua nilai signifikansi ini berjumlah lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa Variabel X dan Variabel Y berkorelasi.

Kemudian untuk melihat seberapa kuat korelasi antara Variabel X dan Variabel Y dapat dilakukan dengan pedoman berikut:

- Nilai *Pearson Correlation* 0.00 s/d 0.20 = tidak ada korelasi
- Nilai *Pearson Correlation* 0.21 s/d 0.40 = korelasi lemah
- Nilai *Pearson Correlation* 0.41 s/d 0.60 = korelasi sedang
- Nilai *Pearson Correlation* 0.61 s/d 0.80 = korelasi kuat
- Nilai *Pearson Correlation* 0.81 s/d 1.00 = korelasi

sempurna

Pada tabel 4.6 dapat kita lihat bahwa nilai *Pearson Correlation* kedua variabel bernilai 1 yang artinya korelasi antar variabel sempurna.

Berdasarkan hasil pada uji korelasi ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sempurna antara nilai-nilai berita terhadap efektivitas penggunaan media, dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,967. Jumlah sumbangan pada nilai-nilai berita terhadap efektivitas penggunaan media sebesar 93,5% yang didapat dari nilai *Pearson Correlation*  $(r)^2 \times 100$ . Sisanya berasal dari variabel lain diluar efektivitas media sebesar 6,5%

### c. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear *Model Summary*

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .967 <sup>a</sup> | .935     | .935              | .586                       |

a. Predictors: (Constant), Variabel\_X

b. Dependent Variable: Variabel\_Y

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 4.7 menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi antara Variabel X dengan Variabel Y. Hasil uji korelasi pada penelitian ini ditunjukkan dengan huruf R yaitu 0.967. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.935, yang artinya bahwa pengaruh variabel nilai-nilai berita terhadap efektivitas penggunaan media adalah sebesar 87,4%, sedangkan sisanya yaitu 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear *Anova*

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1     | Regression | 1081.883       | 1   | 1081.883    | 3155.254 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 74.749         | 218 | .343        |          |                   |
|       | Total      | 1156.632       | 219 |             |          |                   |

a. Dependent Variable: Variabel\_Y

b. Predictors: (Constant), Variabel\_X

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 terlihat bahwa F hitung 3155.254 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . F hitung ini kemudian dibandingkan dengan F tabel untuk melihat tingkat signifikansi jika terdapat sebuah pengujian yang menggunakan F hitung. Nilai F tabel pada penelitian ini adalah 1.239412689 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel. Jika F hitung lebih dari F tabel maka disimpulkan bahwa hipotesis  $H_k$  diterima atau dengan kata lain adalah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linear Koefisien

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |        |      |
| 1     | (Constant) | 21.023                      | .491       |                      | 42.776 | .000 |
|       | Variabel_X | .904                        | .016       | .967                 | 56.172 | .000 |

a. Dependent Variable: Variabel\_Y

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 4.9 menunjukkan hasil penghitungan koefisien regresi sederhana. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (*Constant*) atau nilai a sebesar 21,023, sedangkan nilai Variabel X (b / koefisien regresi Variabel X) sebesar 0.904, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,023 + 0.904X$$

Konstanta sebesar 21,023 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y adalah sebesar 21,023. Koefisien regresi X sebesar 0.904 yang terdapat pada koefisien regresi Variabel X menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y bertambah sebesar 0.904.

Pada tabel 4.9 di atas juga dapat dilakukan uji t atau uji hipotesis. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$ . Pada tabel di atas, nilai  $t_{hitung}$  adalah 42,776, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan melihat pada daftar  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% ( $df = 218$  ( $df = N - 2$  untuk  $N = 220$ )) yaitu 1.9709. Hasil dari perbandingan  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$  adalah  $42,776 > 1,9709$ . Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_k$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_k$  diterima.

#### 4.4 PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 395 orang. Jika sampel tersebut dibagi berdasarkan dari jenis kelamin, jumlah responden perempuan sebanyak 255 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 140 orang. Dengan kata lain bahwa dari jumlah sampel tersebut, mahasiswa di kota Semarang yang menggunakan Instagram didominasi oleh perempuan.

Jika dibagi berdasarkan asal perguruan tinggi, responden terbanyak berasal dari Universitas Semarang dengan jumlah 74 orang. Pada urutan kedua berasal dari Universitas Diponegoro dengan jumlah 65 orang, kemudian dari Unika Soegijapranata Semarang berjumlah 64 orang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 60 orang, Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebanyak 57 orang, Universitas



Sultas Agung Semarang sebanyak 49 orang, dan terakhir dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang sebanyak 26 orang.

Kemudian jika seluruh responden tersebut dibagi berdasarkan waktu dalam mengakses media sosial, waktu terbanyak selama 3-4 jam dengan jumlah 147 orang, kemudian waktu terbanyak kedua selama 1-2 jam dengan jumlah 131 orang. Pada urutan ketiga sebanyak lebih dari 4 jam dengan jumlah 78 orang dan terakhir kurang dari 1 jam dengan jumlah 39 orang. Jika dihitung, nilai rata-rata waktu dalam mengakses media sosial dari data yang diperoleh adalah selama 2,7 jam.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa Variabel X yaitu nilai-nilai berita media berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y yaitu efektivitas penggunaan media. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi *product moment* pada tabel 4.6, sebesar 0,919 dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan 5%  $N=220-2$  sebesar 0.1135 yang menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

Hasil uji nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0.935 atau 87,4%, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara nilai-nilai berita terhadap tingkat keefektivitasan penggunaan media Instagram sebagai media pemberitaan. Artinya adalah bawah penggunaan media Instagram ini dinilai efektif jika memiliki nilai-nilai berita.

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang diperoleh di uji regresi linear sederhana pada tabel koefisien, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  pada uji ini menunjukkan hasil 42,776 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.9709. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa  $H_k$  diterima atau Instagram dinilai efektif sebagai media pemberitaan bagi mahasiswa yang berada di kota Semarang.

**a. Efektivitas Penggunaan Media**

Tingkat keefektifitasan dalam membagikan kiriman di instagram juga dinilai dari beberapa hal berikut, yaitu mengirim konten di waktu yang tepat, menggunakan *hashtag*/tanda pagar, menggunakan *caption*/keterangan gambar, membuat konten yang menarik.<sup>51</sup> Pada penelitian ini, yang dimaksud waktu yang tepat adalah *moment* atau pada hari tertentu dan jam tertentu. Misalnya pada hari libur atau jam-jam istirahat dimana banyak waktu luang digunakan untuk mengakses media sosial. Selain itu misalnya jika terjadi sebuah peristiwa besar dan peristiwa ini dibagikan melalui Instagram disaat bersamaan tentu memancing pengguna untuk mencari tahu dan membacanya. Pada waktu-waktu tertentu itulah penggunaan media dapat menjadi efektif. Penggunaan *hashtag* atau tanda pagar dengan *caption* atau keterangan foto/gambar ini sangat berkaitan terutama dalam media sosial Instagram. Karena penggunaan *hashtag* atau tanda pagar dapat

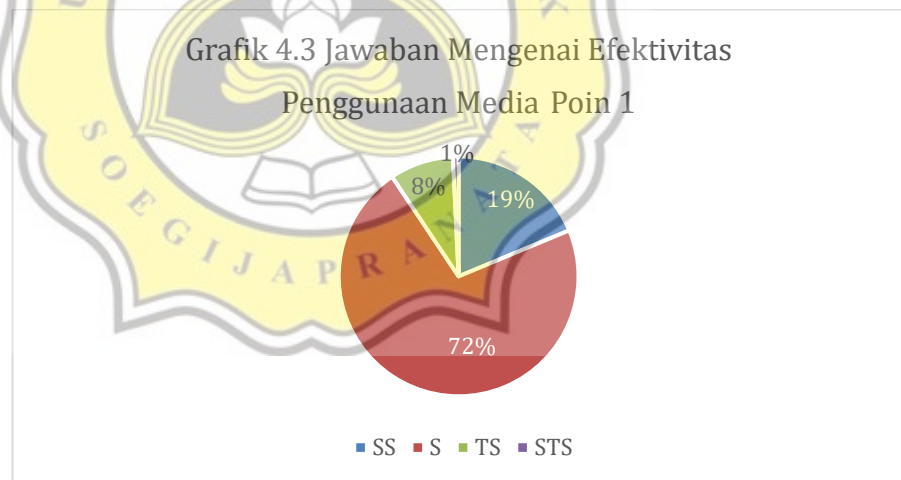
---

<sup>51</sup> Kumparan, loc. Cit.

membantu pengakses untuk mencari informasi yang mereka inginkan dan *caption* atau keterangan gambar dapat memperjelas maksud dari gambar atau foto tersebut. Membuat konten yang menarik dalam penelitian ini adalah memberikan foto atau video yang memiliki kualitas tinggi, atau menambahkan animasi-animasi dalam foto atau video dengan tujuan memancing pengakses media sosial untuk membaca atau menyukai setiap kiriman-kiriman yang dibagikan.

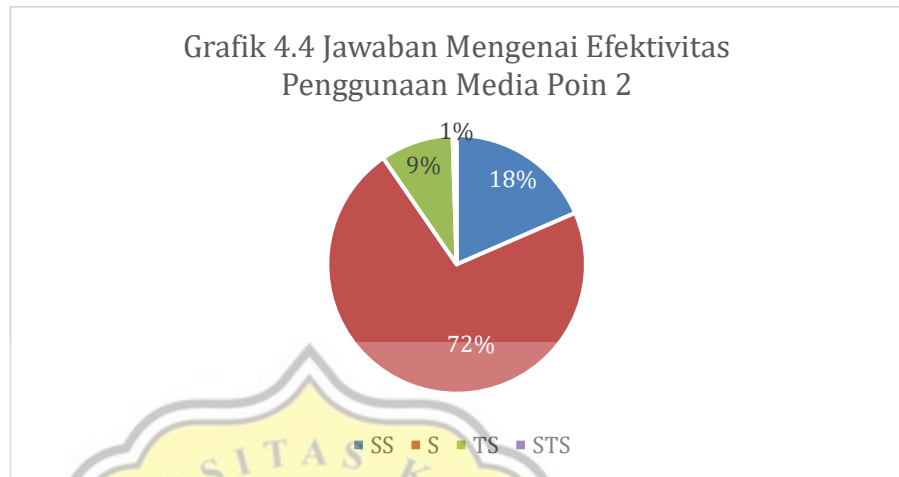
Hal ini diperkuat dengan jawaban dari responden mengenai efektivitas media sebagai berikut:

1. Penggunaan tanda pagar atau *hashtag* dapat membantu saya dalam mencari berita



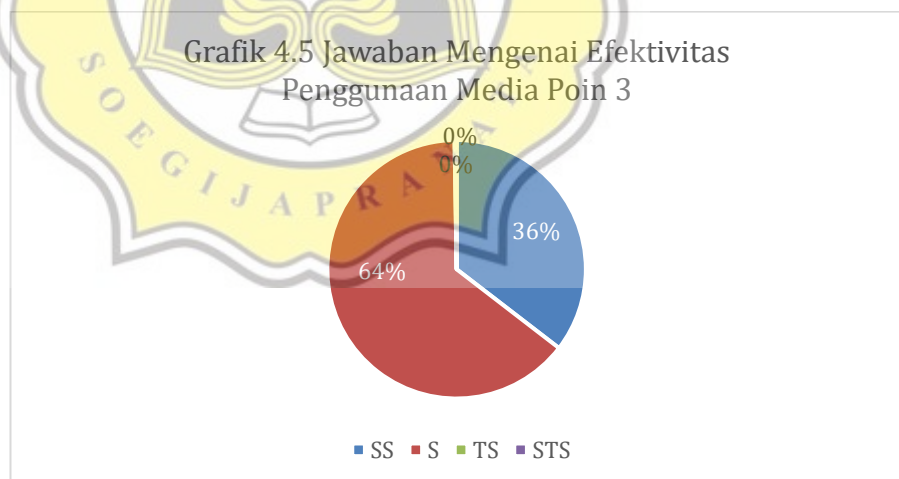
Sumber: Data Primer yang Diolah

2. *Hastag* atau tanda pagar membantu saya mencari berita lain yang lebih spesifik



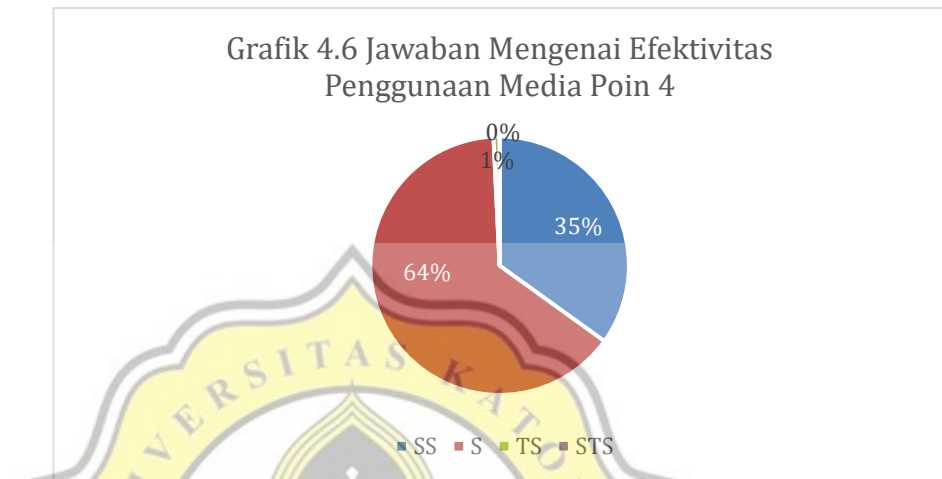
Sumber: Data Primer yang Diolah

3. Penggunaan foto, video atau ilustrasi gambar yang bagus dan unik membuat saya tertarik untuk membukanya



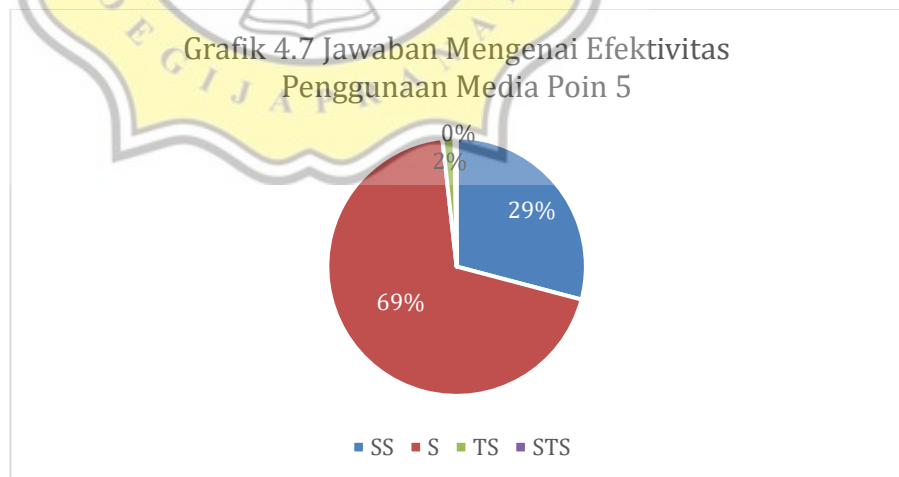
Sumber: Data Primer yang Diolah

4. Saya menyukai kiriman di instagram yang menggunakan foto atau video atau gambar ilustrasi yang bagus dan unik



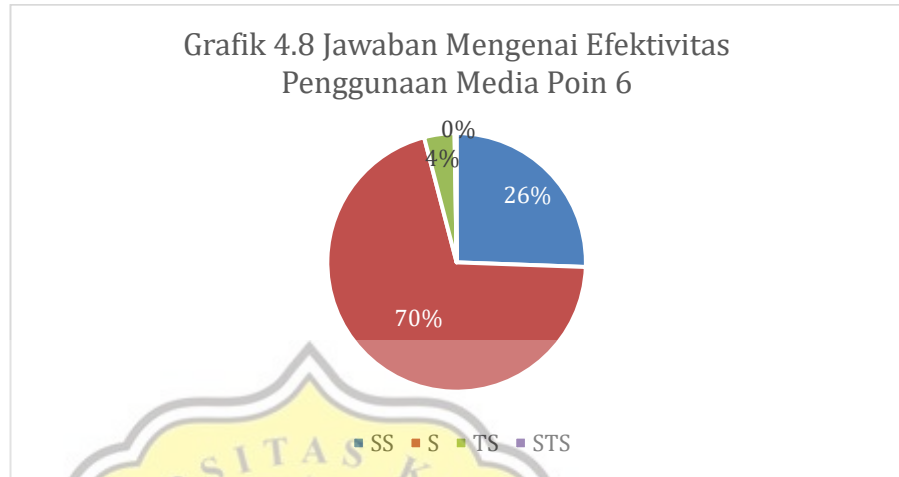
Sumber: Data Primer yang Diolah

5. *Caption* atau keterangan foto dalam sebuah kiriman di Instagram membantu saya memahami maksud dari kiriman tersebut



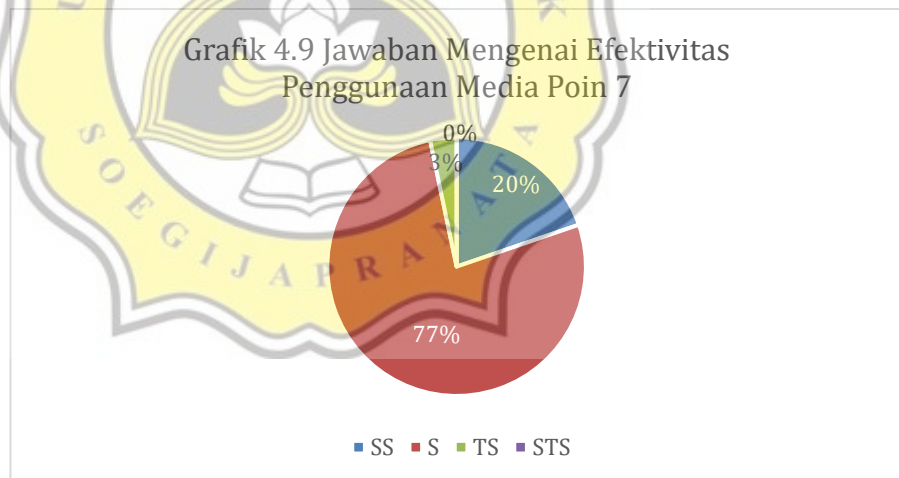
Sumber: Data primer yang telah diolah

6. Saya membaca judul dan caption atau keterangan gambar yang unik dan menarik perhatian saya



Sumber: Data Primer yang Diolah

7. Saya membaca berita yang sedang dibicarakan oleh banyak orang



Sumber: Data Primer yang Diolah

Pada tujuh poin pertanyaan diatas mewakili empat hal mengenai efektivitas penggunaan media Instagram. Pertanyaan pada poin satu dan dua menegaskan mengenai penggunaan tanda pagar atau *hashtag* dalam sebuah kiriman atau informasi yang dibagikan melalui Instagram.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan tanda pagar atau *hashtag* sangat membantu dalam mencari berita. Selain itu juga penggunaan tanda pagar dapat membantu pengguna dalam mencari berita atau informasi yang lebih spesifik.

Selain penggunaan *hashtag* atau tanda pagar, penggunaan *caption* atau keterangan gambar juga dapat membantu pengguna atau pengakses untuk mendapatkan kejelasan maksud dari gambar atau foto tersebut. Pada hasil kuesioner yang sudah dibagikan oleh peneliti, pada pertanyaan poin lima dan enam menjawab keefektifan penggunaan *caption* atau keterangan foto. Tidak hanya membantu memperjelas maksud atau keterangan dari sebuah kiriman di Instagram, *caption* yang lucu dan unik juga membuat pengguna atau pengakses menjadi tertarik untuk membacanya.

Pada poin pertanyaan nomor tiga dan empat menjawab mengenai pembuatan konten yang menarik dengan menggunakan foto/video atau ilustrasi gambar. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan foto atau video atau ilustrasi gambar dapat menarik perhatian pengguna atau pengakses Instagram. Sajian yang menarik tidak hanya membuat pengguna tertarik, bahkan pengguna juga menyukai konten-konten yang memiliki foto atau video atau ilustrasi gambar yang unik.

Poin pertanyaan ke tujuh menjawab persoalan mengenai waktu yang tepat dalam membagikan sebuah kiriman dalam hal ini berita.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti membuka dan membaca informasi atau berita-berita yang sedang diperbincangkan oleh banyak orang. Hal ini berarti bahwa jika informasi atau berita yang dibagikan ini merupakan informasi yang terkini oleh banyak orang, akan banyak pengguna yang mencari dan membacanya.

Selain itu dibuktikan juga dari hasil penelitian ini, yang jika dilihat dari efektivitas media, dapat disimpulkan bahwa media sosial masih dinilai efektif dengan melihat dari pengaruh antara nilai-nilai berita terhadap efektivitas penggunaan media. Besaran pengaruh antara nilai-nilai berita terhadap efektivitas penggunaan media sebesar 87,4%. Artinya jika di setiap kiriman atau konten yang dibagikan memiliki nilai-nilai berita yang tinggi dan menggunakan poin-poin pada efektivitas penggunaan media ini, dapat menjadikan media sosial khususnya Instagram menjadi media yang efektif digunakan untuk membagikan berita-berita terkini.

Keefektivan penggunaan media ini juga ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai-nilai berita mempengaruhi tingkat keefektivan penggunaan media sosial Instagram. Artinya adalah bahwa setiap kiriman berita di Instagram jika mengandung nilai-nilai berita dapat mempengaruhi tingkat keefektivan Instagram sebagai media pemberitaan.

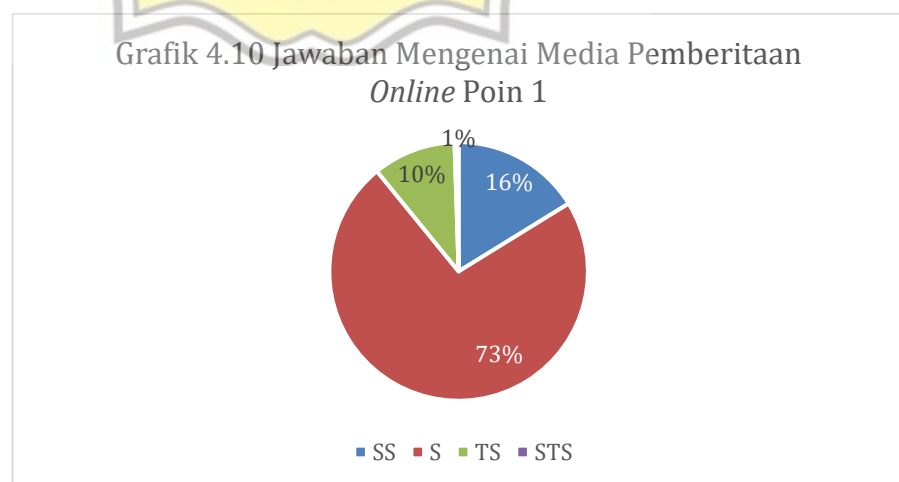


**b. Media Pemberitaan *Online***

Media siber dapat membantu para jurnalis untuk membagikan berita dengan cepat bahkan langsung dari lokasi kejadian saat kejadian itu sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan media daring dapat menjadikan berita yang ada dapat langsung tersebar secara luas saat itu juga. Dalam penelitian ini, media pemberitaan *online* merujuk pada penggunaan Instagram. Instagram kini tidak hanya dapat digunakan sebagai tempat untuk berbagi cerita, melainkan juga dapat digunakan sebagai media pemberitaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis Instagram dinilai efektif sebagai media pemberitaan bagi mahasiswa di Kota Semarang diterima.

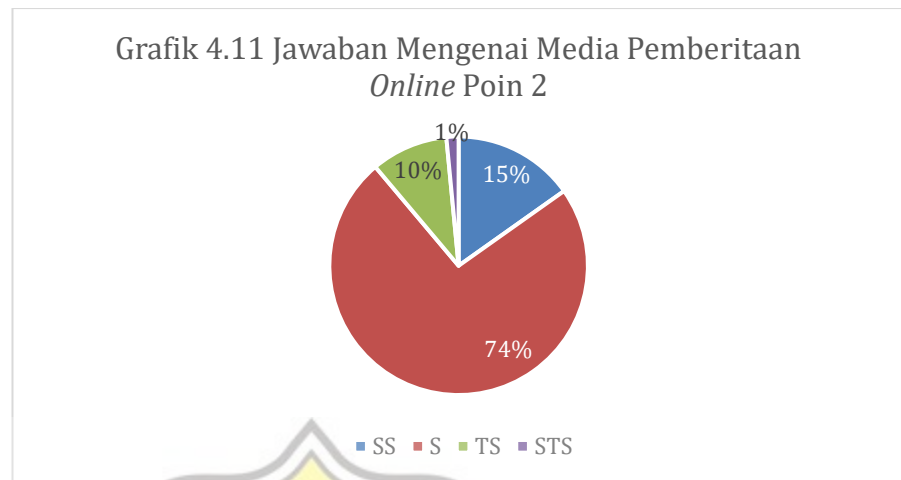
Selain berdasarkan hasil hipotesis di atas, penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan juga dikuatkan dengan hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden sebagai berikut:

1. Saya sering menemukan kiriman berupa berita di beranda saya



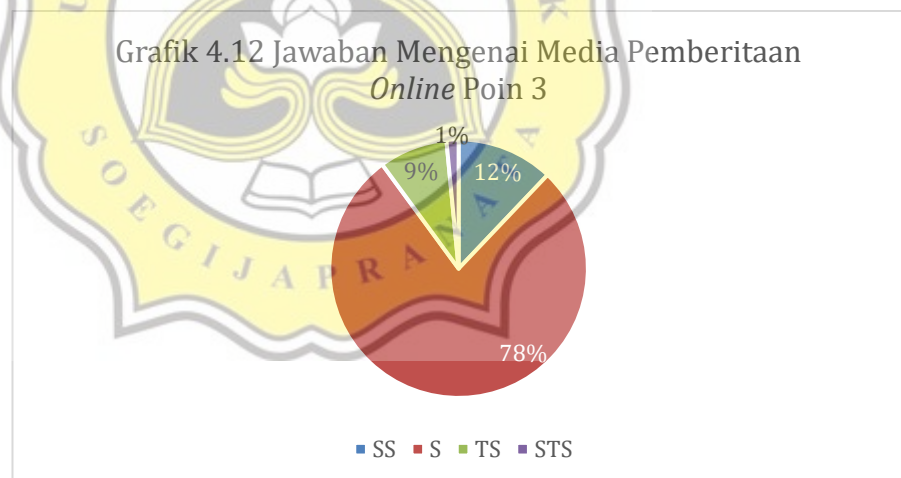
Sumber: Data Primer yang Diolah

2. Saya mengikuti akun instagram dari portal berita tertentu



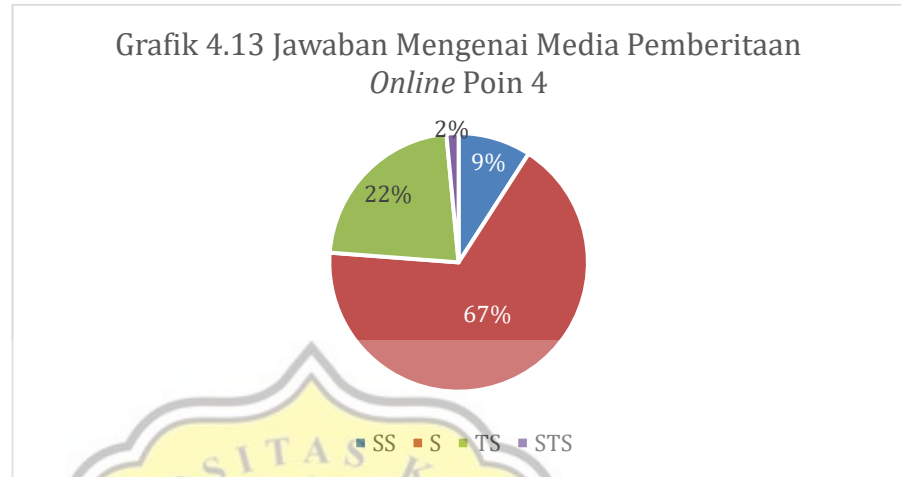
Sumber: Data Primer yang Diolah

3. Saya membaca berita yang dikirimkan dari portal berita yang saya ikuti



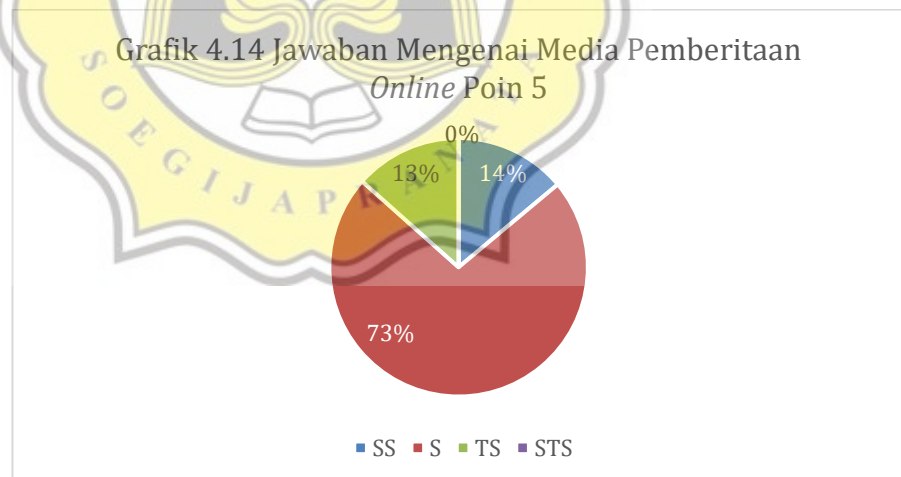
Sumber: Data Primer yang Diolah

4. Saya mencari berita di instagram menggunakan hastag atau tanda pagar yang relevan



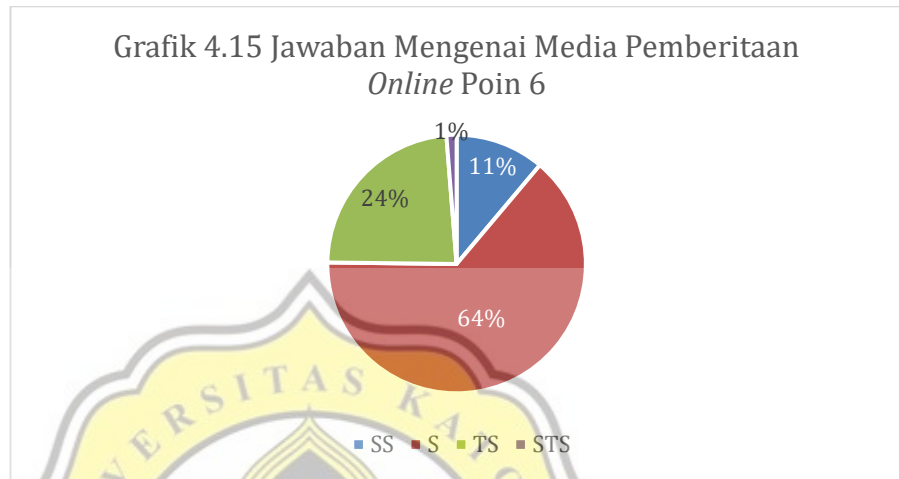
Sumber: Data Primer yang Diolah

5. Saya mencari berita di instagram dengan langsung mengunjungi akun portal berita yang saya ikuti



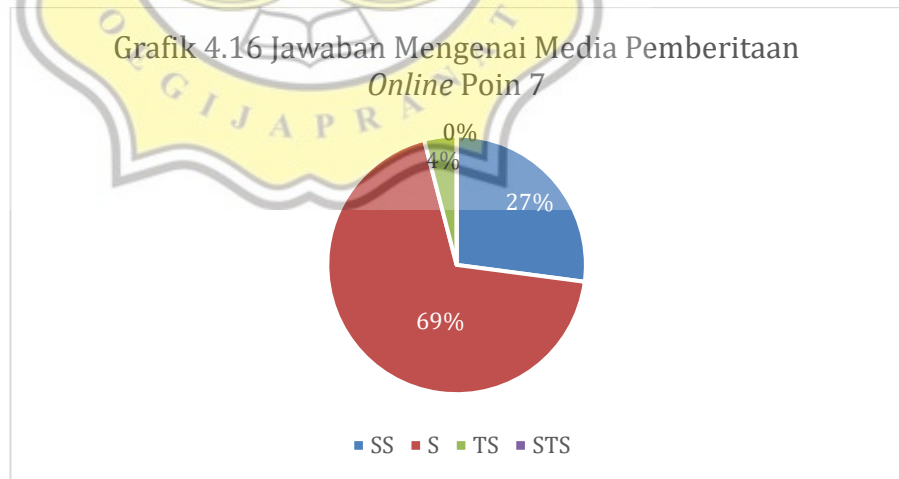
Sumber: Data Primer yang Diolah

6. Saya hanya membaca berita yang saya temukan di beranda instagram saya



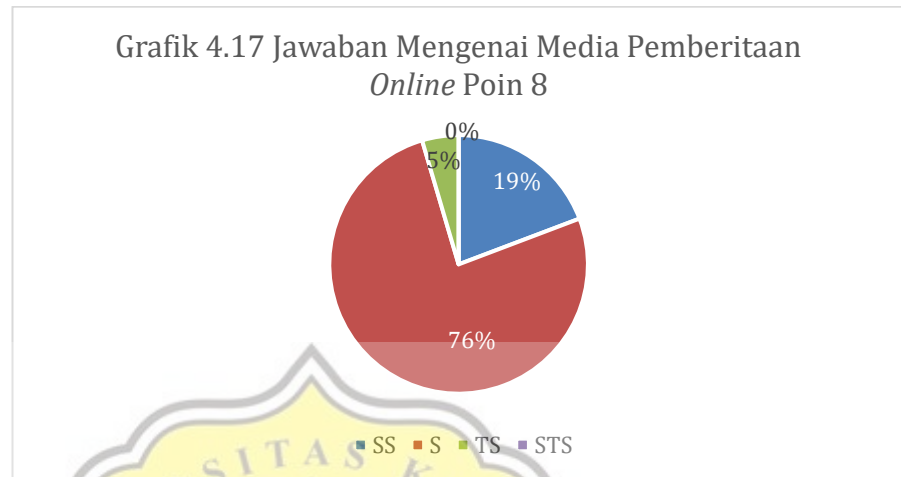
Sumber: Data Primer yang Diolah

7. Saya menyukai berita di instagram yang menggunakan foto atau video atau gambar ilustrasi yang bagus dan unik



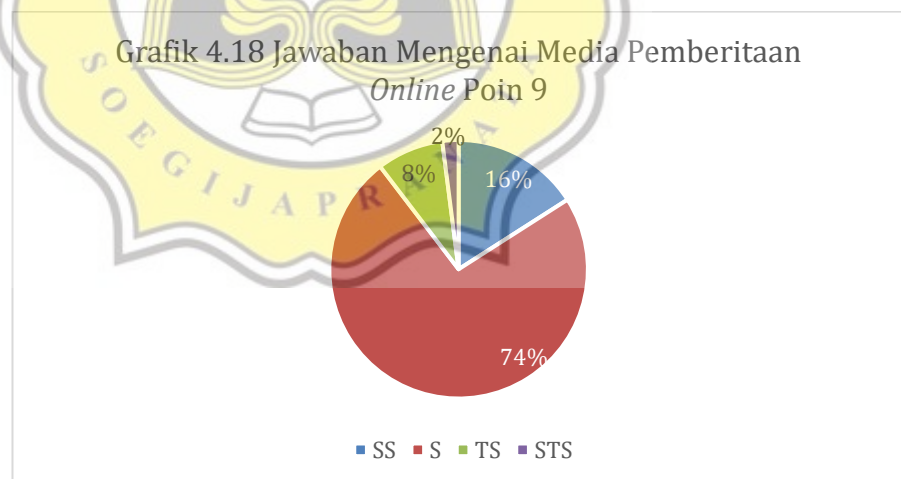
Sumber: Data Primer yang Diolah

8. Saya membaca judul dan caption atau keterangan gambar dari berita yang saya sukai



Sumber: Data Primer yang Diolah

9. Saya menjadikan instagram sebagai salah satu media untuk membaca berita



Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil grafik di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram dinilai efektif sebagai media pemberitaan bagi mahasiswa di Kota Semarang.

### c. Instagram

Berdasarkan hasil survey dari [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) tahun 2019 dapat dilihat bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 62 juta pengguna dan 29% dari pengguna Instagram di Indonesia berusia diatas 13 tahun<sup>52</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi dan mencari informasi. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia membuat beberapa perusahaan ikut menggunakan Instagram sebagai media promosi, termasuk portal berita.

Masuknya portal berita ke Instagram ini membuat pengakses media sosial Instagram dipermudah untuk mendapatkan informasi atau berita terkini di sekitar mereka. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan adalah cara yang efektif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  pada uji ini menunjukkan hasil 42,776 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.9709. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram dinilai efektif dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang diperoleh di uji regresi linear sederhana pada tabel koefisien. Kesimpulan ini diambil dengan dasar jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  maka penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan dinilai efektif. Namun jika nilai  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  maka penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan tidak efektif.

---

<sup>52</sup> Wearesocial.com, loc. cit.

#### d. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* mendasarkan pada keyakinan bahwa audiens memiliki keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa.<sup>53</sup> Denis McQuail, Jay G. Blumler, dan Joseph Brown menggambarkan interaksi media dengan khalayak ke dalam suatu model guna mengklasifikasikan 4 (empat) gratifikasi media yang penting yaitu:

- a. Pengalihan (*diversion*) – lari dari rutinitas sehari-hari atau masalah yang dihadapi sehari-hari,
- b. Hubungan pribadi (*personal relationship*) – menggunakan media untuk menjalin pertemanan,
- c. Identitas pribadi atau psikologi individual (*personal identity or individual psychology*) – mencari media untuk menguatkan nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*) – mencari informasi untuk membantu seorang individu mencapai sesuatu.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, teori *uses and gratification* dihubungkan dengan nilai-nilai berita dan efektivitas media. Hubungan antara nilai-nilai berita dan efektivitas berdasarkan hasil uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada nilai-nilai berita dan efektivitas penggunaan media bernilai 0,000. Kedua nilai signifikansi ini berjumlah lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa nilai-nilai berita dan efektivitas penggunaan media berkorelasi. Tingkat korelasi antara nilai-nilai berita dengan efektivitas

---

<sup>53</sup> Fiske, John, loc. cit

<sup>54</sup> Fiske, John, loc. cit

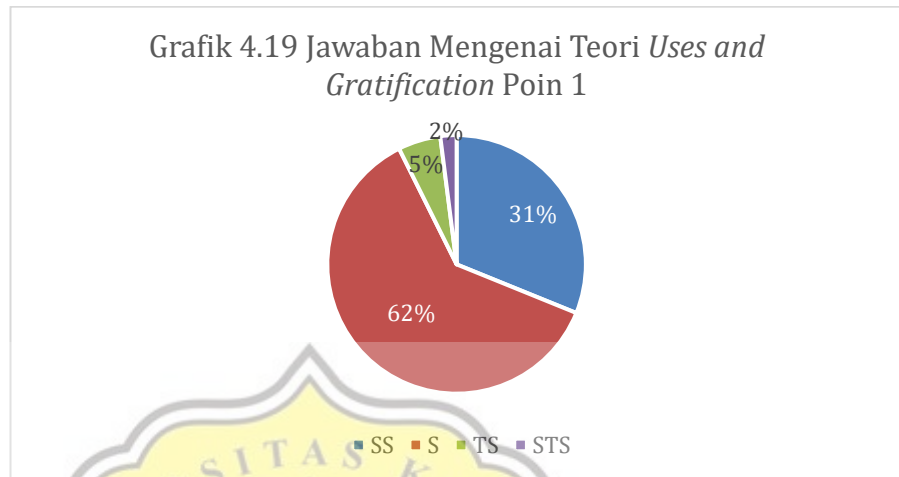
penggunaan media pada penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai *Pearson Correlation*-nya sebesar 0,967. Jumlah sumbangan pada nilai-nilai berita terhadap efektivitas penggunaan media sebesar 93,5% yang didapat dari nilai *Pearson Correlation* ( $r^2 \times 100$ ).

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara nilai-nilai berita dengan efektivitas penggunaan media. Karena nilai-nilai berita dan efektivitas media memiliki korelasi, maka keinginan pengguna media sosial Instagram dalam mencari kepuasan terpenuhi. Empat poin yang dijelaskan oleh Denis McQuail, Jay G. Blumler, dan Joseph Brown di atas pun terpenuhi. Karena Instagram sebagai media sosial dipilih oleh masyarakat atau khalayak untuk mencari kepuasan, dalam hal ini kepuasan untuk mencari berita dan informasi terkini. Di dalam Instagram tersebut terdapat portal-portal berita yang memiliki berbagai informasi terkini dengan mengedepankan nilai-nilai berita.

Hal ini diperkuat juga dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan ke responden pada bagian teori *uses and gratification*. Pada bagian ini, terdapat 10 poin pertanyaan beserta hasil jawaban dari responden sebagai berikut

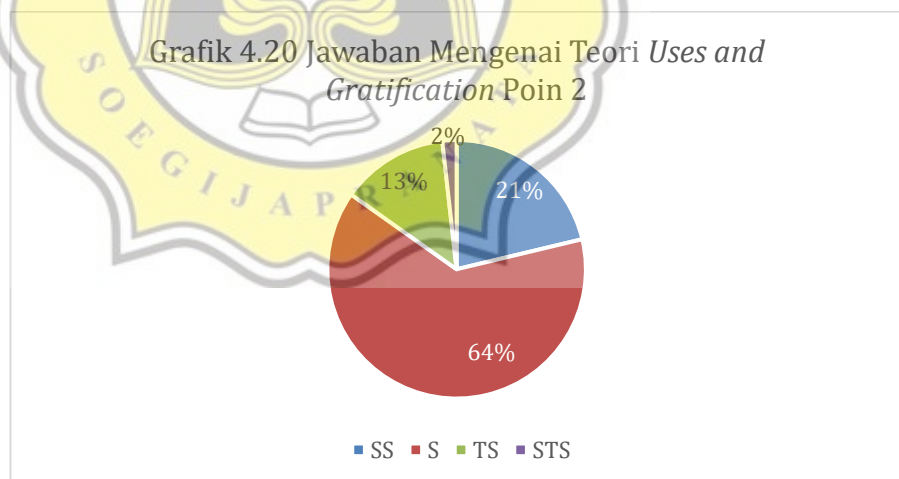


1. Saya selalu membuka instagram saat sedang jenuh atau suntuk dengan aktivitas saya.



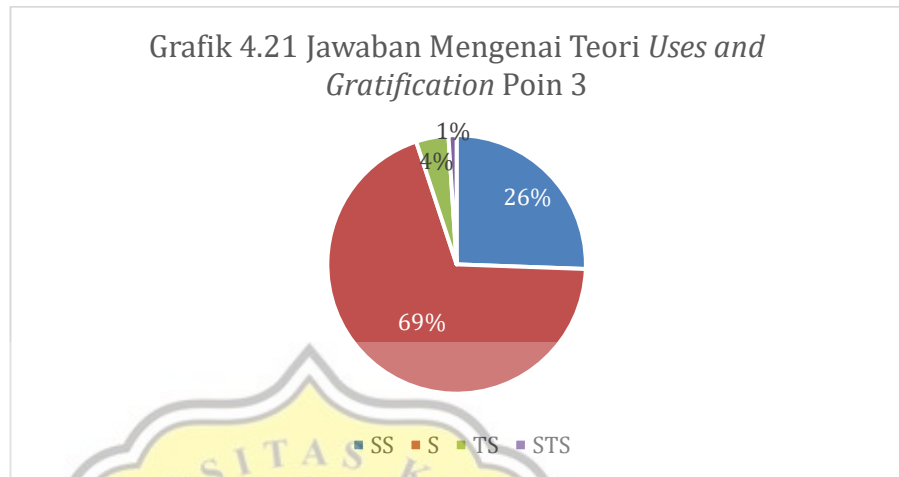
Sumber: Data Primer yang Diolah

2. Instagram mengembalikan suasana hati saya ketika saya merasa suntuk dengan aktivitas saya.



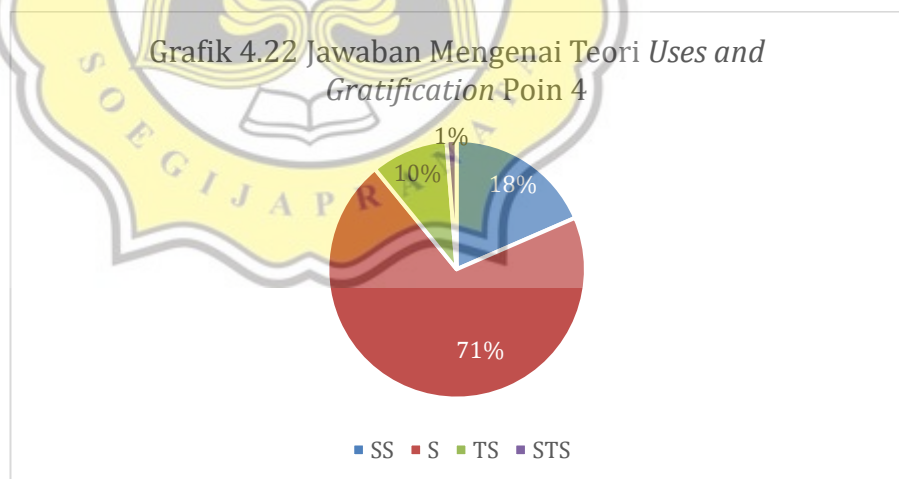
Sumber: Data Primer yang Diolah

3. Selain mencari informasi, saya menggunakan Instagram untuk menjalin pertemanan dengan banyak orang.



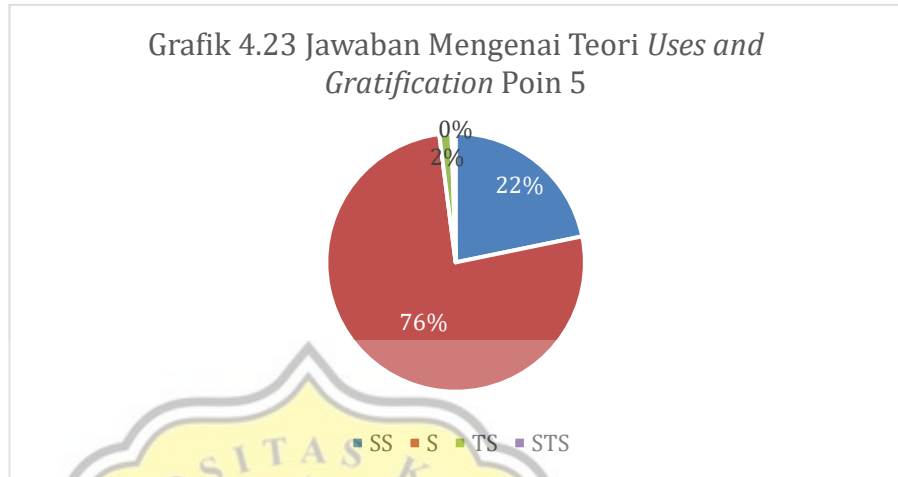
Sumber: Data Primer yang Diolah

4. Saya menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan teman-teman baru saya.



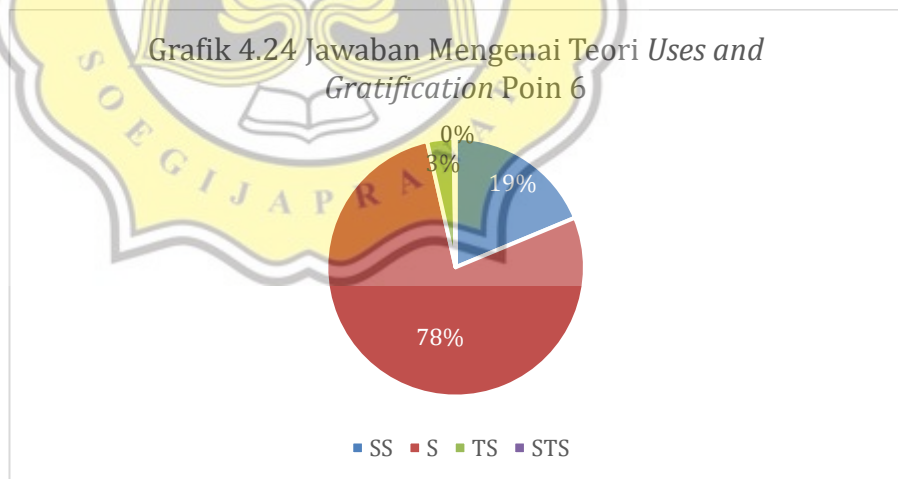
Sumber: Data Primer yang Diolah

5. Saya mendapatkan berbagai macam informasi terbaru tentang banyak hal di berbagai daerah.



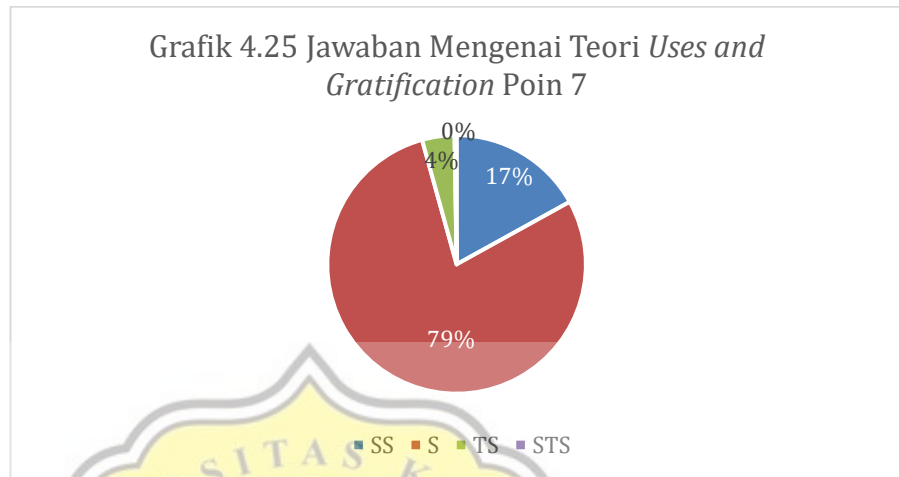
Sumber: Data Primer yang Diolah

6. Saya mendapatkan hal-hal baru tentang kondisi lingkungan di berbagai daerah.



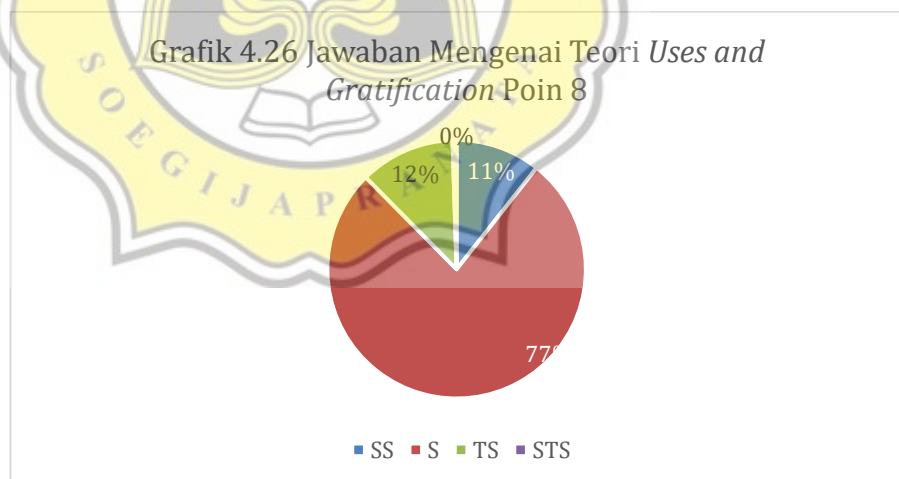
Sumber: Data Primer yang Diolah

7. Saya mendapatkan pembelajaran tentang permasalahan yang sedang terjadi di berbagai daerah



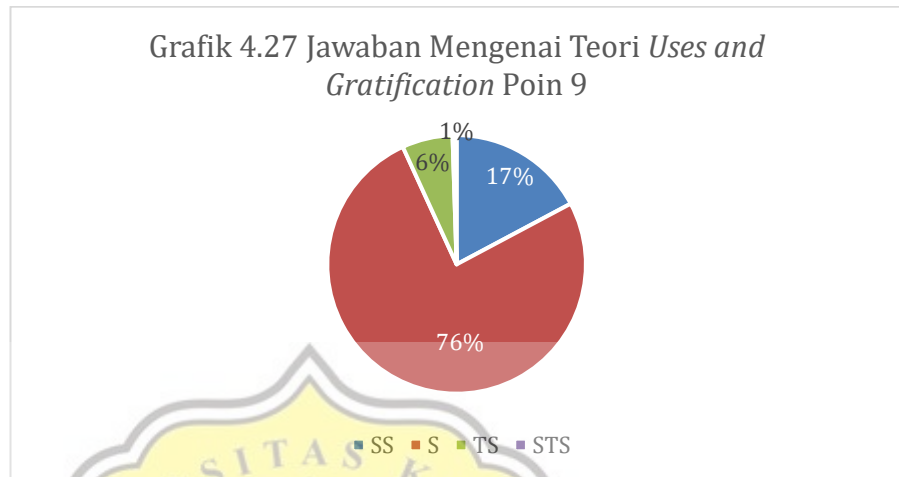
Sumber: Data Primer yang Diolah

8. Saya mendapatkan rasa damai karena memperoleh pengetahuan tambahan mengenai kondisi lingkungan di berbagai daerah.



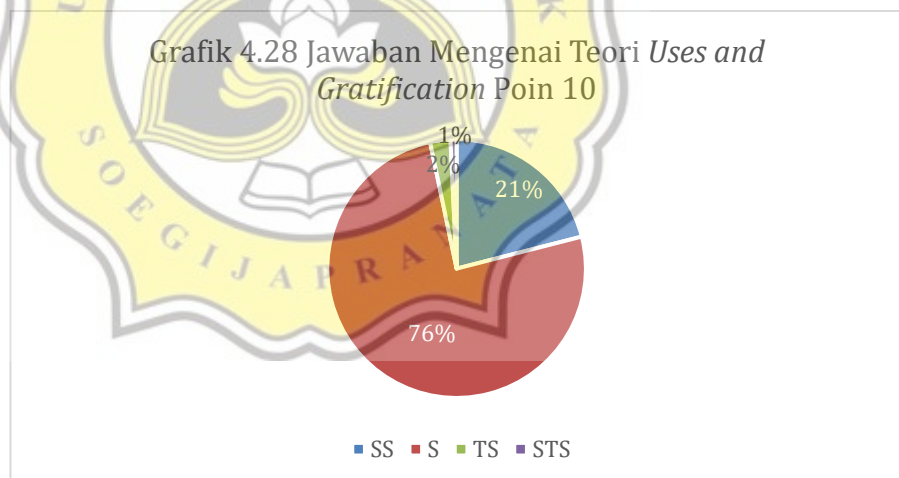
Sumber: Data Primer yang Diolah

9. Saya dapat menemukan topik pembicaraan dengan orang lain



Sumber: Data Primer yang Diolah

10. Saya mendapat inspirasi dari informasi yang saya dapat



Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil perolehan kuesioner di atas dapat dilihat bahwa pertanyaan pada nomor 1 dan nomor 2 menjawab poin satu pada empat klasifikasi gratifikasi yaitu pengalihan (*diversion*). Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial

Instagram untuk lari dari rutinitas sehari-hari atau masalah yang dihadapi sehari-hari. Pengguna media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang digunakan untuk beristirahat sejenak dari rutinitas kehidupannya, misalnya dari tugas-tugas di perkuliahan atau permasalahan lainnya. Banyak informasi yang dapat diperoleh dalam penggunaan Instagram mulai dari berita-berita terkini hingga hiburan-hiburan lainnya yang disajikan dalam bentuk foto, gambar/animasi, atau video.

Hasil kuesioner pada pertanyaan nomor 3, nomor 4 dan nomor 9 menjawab poin dua pada empat klasifikasi gratifikasi yaitu untuk menjalin hubungan pribadi (*personal relationship*). Hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menggunakan media sosial Instagram untuk menjalin pertemanan. Selain itu juga membantu responden untuk mencari topik-topik pembicaraan dalam menjalin pertemanan baik pembicaraan secara langsung atau pembicaraan melalui media sosial Instagram dengan saling mengirimkan pesan. Pengguna pun dapat membagikan kiriman-kiriman menarik yang ada di Instagram yang bisa digunakan untuk topik dalam pembicaraan tersebut.

Hasil kuesioner pada pertanyaan nomor 7 dan nomor 8 menjawab poin tiga pada empat klasifikasi gratifikasi, yaitu identitas pribadi atau psikologi individual. Instagram digunakan sebagai media untuk menguatkan nilai-nilai individu. Selain digunakan untuk mencari dan berbagi informasi tentang apa yang sedang terjadi di sekitar kita, Instagram juga bisa digunakan untuk berbagi informasi mengenai diri sendiri.

Misalnya dengan mengirimkan atau *posting* foto atau video mengenai diri sendiri agar semakin banyak pengguna Instagram lainnya mengenali dan mengetahui profil dari orang lain.

Hasil kuesioner pada pertanyaan nomor 5, nomor 6 dan nomor 10 menjawab poin empat pada empat klasifikasi gratifikasi, yaitu pengawasan (surveillance). Maksudnya adalah bahwa Instagram digunakan untuk mencari informasi sebagai alat bantu seseorang mencapai sesuatu. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai alat bantu mencari informasi mengenai berita terkini di lingkungan sekitarnya. Pengguna yang mengakses Instagram untuk mencari sesuatu dapat memperoleh apa yang dirinya inginkan.

