



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4124-4139

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Massa Mahasiswa Politeknik Prasetiya Mandiri

Mohamad Arr Syal Raya¹, Hudi Santoso², Leonard Dharmawan³

^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor

¹arrsyal25rava@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id, ³leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pola komunikasi massa mahasiswa sebagai bagian dari dinamika interaksi digital dalam ekosistem pendidikan tinggi. Instagram dipahami sebagai platform berbasis visual yang memfasilitasi pertukaran pesan secara interaktif dan real time, sehingga sangat relevan dalam memengaruhi cara mahasiswa menyampaikan maupun menerima informasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis korelasional serta regresi linear sederhana untuk mengetahui tingkat hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Sampel penelitian berjumlah 35 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan instrumen kuesioner skala Likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap pola komunikasi massa mahasiswa, ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,746 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa 55,7% variasi perubahan pola komunikasi massa mahasiswa dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan Instagram, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa Instagram berperan dalam meningkatkan intensitas interaksi, membentuk preferensi gaya komunikasi, serta mendorong adaptasi mahasiswa terhadap model komunikasi yang lebih visual, cepat, dan interaktif. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi elemen penting dalam transformasi perilaku komunikasi modern mahasiswa, sehingga perlu diperhatikan dalam konteks pengembangan literasi digital di lingkungan akademik.

Kata kunci: Komunikasi Digital, Instagram, Media Sosial, Pola Komunikasi, Komunikasi Massa

1. Latar Belakang

1.1 Pendahuluan

Percepatan transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan membentuk opini publik. Media massa tradisional yang sebelumnya menjadi satu-satunya saluran informasi kini kehilangan monopoli perannya karena hadirnya berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah, penyebaran pesan secara cepat, serta keterhubungan sosial yang melintasi batas geografis. Kondisi ini menciptakan ekosistem komunikasi baru yang bersifat partisipatif dan berbasis jaringan, di mana setiap individu memiliki potensi menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*). Perubahan ini menandai pergeseran paradigma komunikasi massa dari model linier satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis, horizontal, dan dimediasi oleh teknologi digital.

Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Instagram menonjol karena kekuatan visualnya serta fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, *likes*, *comments*, dan *direct messages* yang memungkinkan komunikasi multimodal. Platform ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang publik baru untuk membangun identitas, menyebarkan informasi, dan mengonstruksi makna sosial. Fadillah (2024) menemukan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram untuk berbagi aktivitas akademik, membangun relasi sosial, serta mengekspresikan diri. Hal ini menegaskan bahwa Instagram telah berevolusi menjadi ruang komunikasi massa yang memediasi berbagai bentuk interaksi sosial di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* (UGT) dan teori *Computer-Mediated Communication* (CMC). Teori UGT dikembangkan oleh Katz dan Blumler yang menempatkan khalayak sebagai pihak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, identitas,

dan integrasi sosial (Katz & Blumler, 1974, as cited in Luo, 2020). Studi Luo (2020) menegaskan bahwa konsep tersebut tetap relevan di era digital karena pengguna media sosial juga termotivasi oleh kebutuhan kognitif, afektif, personal, dan integratif. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, teori ini menjelaskan bahwa pengguna tidak hanya mencari informasi, tetapi juga menggunakan platform untuk ekspresi diri dan membangun hubungan sosial. Sementara itu, teori CMC (Walther, 1996, as cited in Meier et al., 2021) menjelaskan bahwa interaksi digital mampu membangun hubungan sosial bermakna melalui pesan dalam bentuk teks, visual, dan simbol. Dengan demikian, kombinasi kedua teori ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana Instagram memengaruhi pola komunikasi mahasiswa yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mahasiswa. Setiyani et al. (2022) menemukan bahwa akun resmi kampus di Instagram berperan dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan interaksi sosial mahasiswa. Nurfalalah et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa hampir seluruh mahasiswa di Indonesia dan Filipina menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama komunikasi akademik dan sosial yang membentuk pola komunikasi baru di kalangan mahasiswa. Sementara itu, Febriana et al. (2025) menegaskan bahwa penggunaan Instagram dapat mengubah gaya komunikasi dan meningkatkan partisipasi komunikasi antar mahasiswa. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks universitas akademik dan belum banyak yang mengkaji dinamika komunikasi digital di lingkungan politeknik yang bersifat vokasional dan terapan.

Maka dari itu penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menyoroti konteks pendidikan vokasional. Mahasiswa politeknik memiliki karakteristik berbeda dari mahasiswa universitas, karena mereka lebih berorientasi pada praktik, kolaborasi industri, dan komunikasi aplikatif yang efisien. Dengan demikian, pola komunikasi yang terbentuk melalui media sosial seperti Instagram berpotensi memiliki struktur, tujuan, dan gaya interaksi yang berbeda. Penelitian ini tidak hanya menelusuri intensitas dan motivasi penggunaan media sosial, tetapi juga berfokus pada bagaimana penggunaan Instagram membentuk dan mengubah pola komunikasi massa mahasiswa politeknik sebagai bagian dari komunitas akademik yang unik.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama: (1) apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan pola komunikasi massa mahasiswa Politeknik Prasetiya Mandiri, dan (2) seberapa besar pengaruh tersebut. Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak atau pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan pola komunikasi massa mahasiswa, serta menganalisis sejauh mana platform tersebut memediasi proses interaksi sosial dan penyebaran informasi di lingkungan akademik.

Kontribusi ilmiah (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada konteks dan fokusnya. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* dan *Computer-Mediated Communication* dalam konteks komunikasi digital di lingkungan vokasional. Secara empiris, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membentuk pola komunikasi massa di kalangan mahasiswa politeknik. Serta secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi institusi pendidikan dalam merancang strategi literasi digital dan komunikasi internal kampus agar penggunaan media sosial dapat diarahkan secara produktif untuk mendukung pembelajaran, kolaborasi, dan pengembangan citra akademik di era digital.

1.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup landasan konseptual dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Beberapa teori utama yang digunakan antara lain: teori *Uses and Gratifications* (UGT), teori *Computer-Mediated Communication* (CMC), serta dua kerangka penelitian mutu terbaru yang berkaitan dengan *networked publics* dan *affordances media sosial*.

1.2.1 Teori Uses and Gratifications (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* menempatkan khalayak sebagai pihak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, identitas pribadi, dan integrasi sosial. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh (Katz dan Blumler, 1974, as cited in Luo, 2020), yang menyatakan bahwa media digunakan secara selektif oleh individu sesuai dengan motif dan kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) maupun yang diperoleh (*gratifications obtained*). Dalam konteks media sosial, teori ini tetap relevan untuk menjelaskan motivasi penggunaan platform digital seperti Instagram, di mana pengguna tidak hanya mencari hiburan tetapi juga informasi akademik, ekspresi diri dan interaksi sosial. Penelitian Lestari (2020) menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam memenuhi kebutuhan eksistensi diri dan komunikasi akademik mahasiswa di lingkungan kampus.

1.2.2 Teori Computer-Mediated Communication (CMC)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4130>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Teori *Computer-Mediated Communication* menjelaskan bagaimana interaksi manusia dimediasi oleh teknologi digital. Menurut (Walther, 1996, as cited in Meier et al., 2021) komunikasi melalui media berbasis komputer mampu menghasilkan hubungan sosial yang bermakna meskipun terbatas pada saluran nonverbal. Studi terbaru oleh Meier et al. (2021) menegaskan bahwa interaksi digital dapat memperkuat hubungan sosial dan memberikan ruang ekspresi emosional yang setara dengan komunikasi tatap muka. Dalam konteks Instagram, mahasiswa memanfaatkan pesan visual, *caption*, emoji, dan fitur interaktif seperti *stories* dan *direct message* untuk membangun komunikasi sosial yang intens dan bermakna.

1.2.3 Kerangka Penelitian: Networked Publics

Fenomena interaksi mahasiswa melalui Instagram juga dapat dipahami lewat kerangka *networked publics*, yaitu ruang publik yang dibentuk oleh jaringan sosial digital dan interaksi antar pengguna. Penelitian Dennen & He (2022) pada konteks mahasiswa mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial di lingkungan pembelajaran tidak hanya bersifat sosial tetapi juga mendukung kegiatan belajar mengajar dan kolaborasi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa membentuk komunitas digital nyata yang menyerupai ruang publik partisipatif, di mana mereka bertukar ide, berdiskusi, dan membangun hubungan sosial melalui platform seperti Instagram.

1.2.4 Kerangka Penelitian: Affordances Media Sosial

Sebagai pelengkap, penelitian terkini tentang *media affordances* menunjukkan bagaimana fitur-fitur platform sosial memengaruhi perilaku pengguna dan pola komunikasi. Studi oleh Scharlach & Hallinan (2023) menggambarkan nilai *affordances* fitur interaksi seperti *like*, *comment*, *share* pada platform seperti Instagram dan TikTok yang memfasilitasi ekspresi, komunitas, tetapi juga menimbulkan masalah privasi dan gangguan. Temuan ini relevan dalam konteks mahasiswa yang menggunakan Instagram tidak hanya sebagai sarana konsumsi tetapi juga produksi dan interaksi sosial, sehingga fitur-fitur tersebut turut membentuk pola komunikasi massa.

1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
Setiyani, Wahidin, & Kriswanto (2023)	Analisis Kepuasan Mahasiswa STMIK Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses and Gratifications	Kuantitatif	Penelitian menemukan bahwa mahasiswa memperoleh kepuasan melalui penggunaan akun resmi kampus di Instagram, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan informasi akademik dan interaksi sosial
Nurfalah, F., Brajadenta, G., Siraj, N., Santika, R. N., & Forrer, C. (2023)	Social Media for Indonesian and Philippines Students	Kualitatif Pendekatan Deskriptif	Penelitian menyebutkan bahwa mahasiswa Indonesia dan Filipina menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama komunikasi akademik dan sosial.
Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2022)	Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @AnyaGeraldine di Instagram	Kuantitatif dan jenis penelitian Eksplanatif.	Penelitian menemukan bahwa aspek <i>sharing/communication</i> memberikan tingkat kepuasan tertinggi, memperlihatkan peran penting interaksi sosial di media sosial.
Saputra, A. (2025)	Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications.	Kuantitatif dan kualitatif	Penelitian menemukan bahwa mahasiswa di Kota Padang menggunakan media sosial terutama untuk komunikasi dan pencarian informasi,
Febriana, I., Nainggolan, M. A. O., Pohan, N. F.,	Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram	Survei dan analisis kuantitatif	Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa penggunaan

Siregar, U. H., & Hutahaean, M. B. (2025)	Terhadap Cara Berkomunikasi Mahasiswa.		Instagram memengaruhi frekuensi, gaya komunikasi, dan partisipasi mahasiswa dalam interaksi daring
Setiawan, B., Sari, I. J., Larasaty, K., & Mahira, N. H. (2025)	Penggunaan Media Sosial Di Era Modern Mempengaruhi Pola Komunikasi Mahasiswa	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi praktik komunikasi mahasiswa secara signifikan
Widiarti, D., Ramadhanti, A. A., Hamid, Z. H., Adhitya, D., Farisi, J., & Putri, D. P. (2024)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola komunikasi mahasiswa di Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo. Pengaruh tersebut bersifat kompleks, karena mencakup dampak positif sekaligus tantangan.
Hijrianti, T., A. (2022)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pola Komunikasi Antar personal Remaja Di Desa Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pola komunikasi antarpersonal remaja di Desa Cikijing adalah sangat kuat.

Temuan-temuan tersebut memperkuat dasar teoritis bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam membentuk pola komunikasi massa di kalangan mahasiswa. Selain itu berdasarkan penelitian kontemporer dapat ditunjukkan bahwa indikator pada variabel penggunaan media sosial (X) seperti intensitas penggunaan, motivasi penggunaan, konten yang dikonsumsi/dibagikan, dan interaktivitas memiliki hubungan kuat dengan pembentukan pola komunikasi digital. Intensitas dan motivasi penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan sosial dan kesejahteraan psikologis pengguna, sedangkan struktur konten dan tingkat interaktivitas membentuk gaya komunikasi yang lebih terbuka, ekspresif, dan kolaboratif di ruang digital (Bhatiasevi, 2024; Bush, 2024).

Pada variabel pola komunikasi massa (Y), indikator seperti gaya komunikasi, arah komunikasi, partisipasi audiens, serta persepsi dan penyebaran informasi juga menunjukkan dinamika baru di era media sosial. Penelitian terbaru menemukan bahwa media sosial membentuk gaya komunikasi yang lebih spontan dan multimodal melalui visual dan teks singkat (Santos, 2023), sementara arah komunikasi berkembang menjadi dua arah di mana audiens berperan aktif dalam memberi umpan balik dan membentuk narasi pesan. Selain itu, partisipasi audiens berperan penting dalam menentukan visibilitas dan kredibilitas konten di ruang digital (Sixto-García et al., 2024).

Dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel X yakni intensitas penggunaan, motivasi, konten yang dikonsumsi/dibagikan, serta interaktivitas berhubungan erat dengan indikator pada variabel Y yakni gaya komunikasi, arah komunikasi, partisipasi audiens, serta persepsi dan penyebaran informasi. Semakin tinggi intensitas dan interaktivitas mahasiswa dalam menggunakan Instagram, maka semakin besar pula perubahan pada pola komunikasi massa mereka. Berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4130>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ho: Tidak terdapat dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan pola komunikasi massa mahasiswa Politeknik Prasetiya Mandiri.

H1: Terdapat dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan pola komunikasi massa mahasiswa Politeknik Prasetiya Mandiri.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan data berupa angka yang dapat diolah secara statistik untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya dampak atau pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan pola komunikasi massa mahasiswa Politeknik Prasetiya Mandiri. Penelitian dilaksanakan mulai bulan September hingga Desember 2025.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Prasetiya Mandiri yang berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%. Sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat terhadap variabel X (media sosial Instagram) dan variabel Y (pola komunikasi massa). Jumlah sampel yang akan diperoleh penulis dapat dihitung melalui rumus teori slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Signifikan atau standart error yang diinginkan (kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Maka dapat dihitung:

$$\begin{aligned} n &= \frac{55}{1 + 55(0,10)^2} \\ n &= \frac{55}{1 + 55(0,01)} \\ n &= \frac{55}{1 + 0,55} \\ n &= \frac{55}{1,55} \\ n &= 35,48 \end{aligned}$$

Gambar 2. Hasil Perhitungan Rumus Slovin

Jika dibulatkan menjadi 35 jumlah sampel. Maka jumlah sampel yang diperlukan penulis yaitu sebanyak 35 jumlah responden.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form* kepada seluruh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, skripsi, dan publikasi akademik lainnya (Creswell & Creswell, 2023).

Tabel 2. Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.2 Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan penyusunan kerangka teori dan pembuatan instrumen penelitian berdasarkan indikator dari setiap variabel. Tahap selanjutnya adalah penyebaran kuesioner daring kepada seluruh responden, diikuti oleh proses pengumpulan dan pengolahan data menggunakan microsoft excel dan program SPSS Statistics 27. Analisis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap indikator. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel dengan menggunakan uji korelasi dan uji regresi linier sederhana. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menentukan sejauh mana penggunaan media sosial Instagram memengaruhi perubahan pola komunikasi massa mahasiswa.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan data setiap indikator, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal menggunakan Shapiro-Wilk Test dikarenakan sampel dibawah 50 (Habibzadeh, F., et al., 2023). Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Machali, 2021).

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen (media sosial Instagram) terhadap variabel dependen (pola komunikasi massa). Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (pola komunikasi massa)
- X = variabel independen (media sosial Instagram)
- a = konstanta regresi
- b = koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. (2) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi Pearson

Nilai r	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden. Terdapat dua jenis angket yang digunakan, yaitu angket mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai variabel bebas (X) dan angket mengenai pola komunikasi massa sebagai variabel terikat (Y). Instrumen tersebut diberikan kepada mahasiswa yang menjadi subjek penelitian, yaitu seluruh mahasiswa aktif Politeknik Prasetiya Mandiri. Gambaran lengkap mengenai data responden disajikan dalam beberapa tabel berikut:

Tabel 4. Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - Laki	21	60%
2	Perempuan	14	40%
Jumlah Total		35	100%

Berdasarkan tabel data jenis kelamin responden, diketahui bahwa dari total 35 mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas merupakan laki-laki, yaitu sebanyak 21 orang (60%). Sementara itu, responden perempuan berjumlah 14 orang (40%).

Tabel 5. Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 18 Tahun	16	45,7%
2	19 - 20 Tahun	17	48,6%
3	>20 Tahun	2	5,7%
Jumlah Total		35	100%

Berdasarkan tabel data usia responden mengenai data usia responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia muda. Kelompok usia 17-18 tahun berjumlah 16 responden atau sebesar 45,7% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 19-20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 17 orang atau 48,6%. Adapun responden dengan usia lebih dari 20 tahun hanya berjumlah 2 orang atau 5,7%.

Data yang diperoleh dari para responden selanjutnya akan ditabulasi dengan bantuan Microsoft Excel, kemudian dilakukan proses penskoran untuk setiap jawaban. Skor yang dihasilkan disesuaikan dengan klasifikasi yang telah ditetapkan melalui perhitungan interval. Karena angket menggunakan skala Likert, maka rentang skor berada antara 1 hingga 5. Instrumen penelitian yang disebarakan melalui Google Form terdiri atas 9 butir pertanyaan mengenai penggunaan media sosial Instagram dan 9 butir pertanyaan mengenai pola komunikasi massa. Kategori skor pada penelitian ini dibagi ke dalam lima tingkatan, yaitu "sangat tinggi," "tinggi," "sedang," "rendah," dan "sangat rendah," baik untuk variabel media sosial Instagram maupun pola komunikasi massa.

Angket untuk variabel bebas (X), yaitu penggunaan media sosial Instagram, terdiri atas 9 butir pertanyaan. Setiap butir diberi skor antara 1 hingga 5. Dengan demikian, skor maksimum yang dapat diperoleh responden adalah 45, diperoleh dari skor tertinggi (5) dikalikan jumlah item (9). Sebaliknya, skor minimum adalah 9, yang berasal dari skor terendah (1) dikalikan jumlah item (9). Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut, diperoleh rentang (*range*) sebesar 36. Dengan menggunakan rentang tersebut, interval kelas dihitung menjadi 7,2. Perhitungan ini menjadi dasar dalam penyusunan klasifikasi penilaian untuk variabel media sosial Instagram. Klasifikasi tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Klasifikasi Skor Media Sosial Instagram

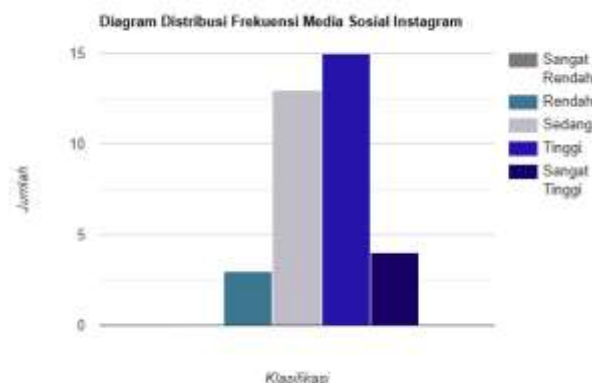
No	Nilai	Klasifikasi
1	>37,8 - 45	Sangat Tinggi
2	>30,6 - 37,8	Tinggi
3	>23,4 - 30,6	Sedang
4	>16,2 - 23,4	Rendah
5	9 - 16,2	Sangat Rendah

Klasifikasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengelompokkan skor setiap responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner mengenai Media Sosial Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel bebas (X) mengenai penggunaan media sosial Instagram, dapat disusun distribusi frekuensi tingkat penggunaan media sosial Instagram sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Media Sosial Instagram

No	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	4	11,4
2	Tinggi	15	42,9
3	Sedang	13	37,1
4	Rendah	3	8,6
5	Sangat Rendah	0	0
	Jumlah	35	100

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan media sosial Instagram oleh responden bervariasi pada beberapa kategori. Sebagian besar responden berada pada klasifikasi Tinggi, yaitu sebanyak 15 orang atau 42,9% dari total responden, kemudian, sebanyak 13 responden (37,1%) berada pada kategori Sedang, sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang berada pada klasifikasi Sangat Tinggi, yaitu sebanyak 4 orang (11,4%), dan kategori Rendah, yakni 3 responden (8,6%). Tidak ada responden yang termasuk dalam kategori Sangat Rendah.



Gambar 3. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Media Sosial Instagram

Berdasarkan diagram distribusi frekuensi penggunaan media sosial Instagram, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori Tinggi, dengan jumlah mencapai 15 orang. Kategori ini merupakan kelompok dengan penggunaan Instagram paling dominan di antara seluruh responden, kategori Sedang menempati urutan

berikutnya, dengan jumlah 13 responden, selanjutnya, kategori Sangat Tinggi menunjukkan jumlah yang lebih kecil, yaitu 4 responden, sementara kategori Rendah mencakup 3 responden. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori Sangat Rendah.

Tabel 8. Distribusi Tanggapan Responden Angket Media Sosial Instagram

No	Jumlah Skor	Persentase (%)
X1	153	87,4
X2	118	67,4
X3	130	74,3
X4	118	67,4
X5	115	65,7
X6	115	65,7
X7	124	70,8
X8	119	68
X9	111	63,4
Rata - Rata		70

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap penggunaan media sosial Instagram berada pada kategori yang cukup tinggi. Indikator X1 memperoleh jumlah skor tertinggi yaitu 153 atau 87,4%, menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh pernyataan X1 mendapat penilaian paling positif dari responden. Selanjutnya, indikator X3 dan X7 juga menunjukkan persentase yang tinggi, masing-masing 74,3% dan 70,8%, yang mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut dianggap cukup kuat oleh responden. Sementara itu, beberapa indikator seperti X5, X6, dan X9 memperoleh persentase yang lebih rendah, yaitu antara 63,4%–65,7%. Jika dilihat dari rata-rata keseluruhan, diperoleh nilai yakni 70%.

Angket untuk variabel terikat (Y), yaitu penggunaan pola komunikasi massa, terdiri atas 9 butir pertanyaan. Setiap butir diberi skor antara 1 hingga 5. Dengan demikian, skor maksimum yang dapat diperoleh responden adalah 45, diperoleh dari skor tertinggi (5) dikalikan jumlah item (9). Sebaliknya, skor minimum adalah 9, yang berasal dari skor terendah (1) dikalikan jumlah item (9). Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut, diperoleh rentang (range) sebesar 36. Dengan menggunakan rentang tersebut, interval kelas dihitung menjadi 7,2. Perhitungan ini menjadi dasar dalam penyusunan klasifikasi penilaian untuk variabel media sosial Instagram. Klasifikasi tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Klasifikasi Skor Pola Komunikasi Massa

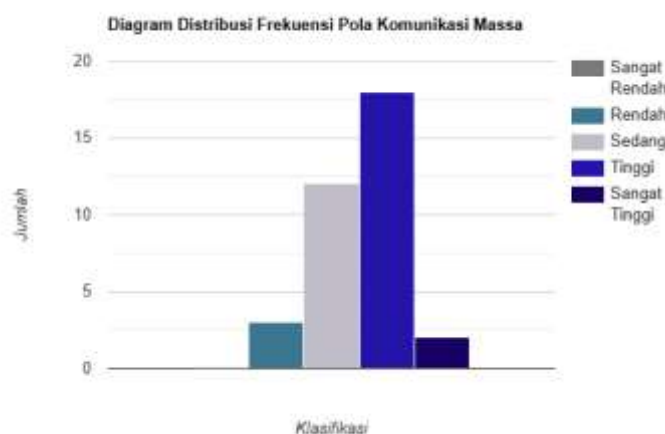
No	Nilai	Klasifikasi
1	>37,8 - 45	Sangat Tinggi
2	>30,6 - 37,8	Tinggi
3	>23,4 - 30,6	Sedang
4	>16,2 - 23,4	Rendah
5	9 - 16,2	Sangat Rendah

Klasifikasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengelompokkan skor setiap responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner mengenai pola komunikasi massa. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel terikat (Y) mengenai pola komunikasi massa, dapat disusun distribusi frekuensi tingkat penggunaan media sosial Instagram sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Pola Komunikasi Massa

No	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	2	5,7
2	Tinggi	18	51,4
3	Sedang	12	34,3
4	Rendah	3	8,6
5	Sangat Rendah	0	0
	Jumlah	35	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pola komunikasi massa para responden didominasi oleh kategori Tinggi, dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau sebesar 51,4%. Kategori Sedang berada pada urutan berikutnya dengan jumlah 12 responden atau 34,3%, sementara itu kategori Sangat Tinggi hanya diisi oleh 2 responden (5,7%), dan kategori Rendah diisi oleh 3 responden (8,6%). Tidak ada responden yang termasuk dalam kategori Sangat Rendah. Berikut merupakan diagram batang hasil dari distribusi frekuensi media sosial Instagram:



Gambar 4. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Pola Komunikasi Massa

Diagram menunjukkan bahwa pola komunikasi massa responden paling banyak berada pada kategori Tinggi, dengan jumlah mencapai sekitar 18 responden. Kategori Sedang juga menempati porsi yang cukup besar, yaitu sekitar 12 responden. Sementara itu, kategori Rendah hanya diisi oleh sekitar 3 responden, dan kategori Sangat Tinggi tampak lebih sedikit lagi, yaitu sekitar 2 responden. Menariknya, kategori Sangat Rendah tidak memiliki responden sama sekali. Berikut merupakan tabel distribusi tanggapan responden dari angket media sosial Instagram:

Tabel 11. Distribusi Tanggapan Responden Angket Pola Komunikasi Massa

No	Jumlah Skor	Persentase (%)
Y1	133	76
Y2	115	65,7
Y3	123	70,3
Y4	95	54,3
Y5	123	70,3

Y6	120	68,6
Y7	147	84
Y8	105	60
Y9	116	66,3
Rata - Rata		68,4

Berdasarkan hasil distribusi tanggapan responden terhadap angket pola komunikasi massa, terlihat bahwa nilai persentase tiap indikator berada pada kisaran 54,3% hingga 84%. Indikator dengan persentase tertinggi adalah Y7, yaitu sebesar 84%, sementara itu, indikator Y1, Y3, dan Y5 juga memperoleh nilai tinggi masing-masing 76%, 70,3%, dan 70,3%, sehingga menggambarkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator tersebut. Di sisi lain, indikator dengan persentase terendah adalah Y4 dengan nilai 54,3%. Secara keseluruhan, rata-rata persentase yang diperoleh adalah 68,4%.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk, karena jumlah responden kurang dari 50 orang sehingga metode ini dianggap paling sesuai dan memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dalam mendeteksi distribusi data. Uji normalitas dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel X (Media Sosial Instagram) dan variabel Y (Pola Komunikasi Massa). Berikut hasil uji normalitas variabel X:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL_X	.098	35	.200 [*]	.976	35	.613

*. This is a lower bound of the true significance.
 a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Variabel X

Berdasarkan output yang ditampilkan pada tabel, diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Nilai Shapiro-Wilk Statistic = 0,976. (2) Nilai Sig. Shapiro-Wilk = 0,613. Kriteria pengambilan keputusan: (1) Jika Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. (2) Jika Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi 0,613 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel X berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan variabel X layak dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya. Berikut hasil uji normalitas variabel Y:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL_Y	.160	35	.023	.938	35	.049

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Variabel Y

Uji normalitas pada variabel Y dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk, karena jumlah responden kurang dari 50 orang. Berdasarkan output SPSS, nilai Shapiro-Wilk untuk variabel Y menunjukkan: (1) Statistic = 0,938 dan (2) Sig. = 0,049. Secara umum, kriteria pengambilan keputusan adalah: (1) Jika Sig. > 0,05, data dikatakan berdistribusi normal. (2) Jika Sig. < 0,05, data dikatakan tidak normal. Pada hasil pengujian ini, nilai signifikansi 0,049 berada sangat dekat dengan batas 0,05. Meskipun secara teknis berada sedikit di bawah 0,05, selisihnya sangat tipis sehingga data masih dapat ditoleransi sebagai mendekati distribusi normal. Dengan

demikian, variabel Y dapat dipertimbangkan sebagai berdistribusi normal secara praktis, terutama karena: (1) Selisih nilai Sig. hanya 0,001 dari batas 0,05, (2) Distribusi data tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem, (3) Penelitian dengan sampel kecil sering mengalami nilai Sig. yang sensitif terhadap sedikit variasi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, variabel Y tetap dapat dikatakan normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, baik variabel X dan Y layak dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini membentuk pola hubungan yang linear. Uji ini penting dilakukan sebelum melanjutkan pada analisis statistik parametrik seperti korelasi *Pearson* atau regresi linier, karena kedua analisis tersebut mengasumsikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linear.

Pengujian linearitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui analisis *ANOVA Table* pada menu *Compare Means*. Hasil uji linearitas akan menampilkan dua komponen utama, yaitu nilai *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. Nilai *Linearity* menunjukkan apakah terdapat hubungan linear antara kedua variabel, sedangkan nilai *Deviation from Linearity* digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola linear tersebut. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (1) hubungan dikatakan linear apabila nilai *Sig. Linearity* < 0,05 dan nilai *Sig. Deviation from Linearity* > 0,05; (2) sebaliknya, jika nilai *Sig. Linearity* > 0,05 atau nilai *Sig. Deviation from Linearity* < 0,05, maka hubungan tidak linear. Berikut ini disajikan hasil uji linearitas antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y*TOTAL_X	Between Groups (Combined)	709.455	14	50.675	8.126	<.,001
	Linearity	464.309	1	464.309	74.458	<.,001
	Deviation from Linearity	245.146	13	18.857	3.024	.013
Within Groups		124.717	20	6.236		
Total		834.171	34			

Gambar 7. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan *ANOVA* pada SPSS, diperoleh nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar < 0,001, yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Namun, nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* adalah 0,013 (< 0,05), yang menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan dari pola linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak sepenuhnya linear karena terdapat bagian yang menyimpang dari garis linear. Walaupun uji *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai signifikansi 0,013 yang berarti terdapat penyimpangan dari pola linear, namun komponen *Linearity* memiliki signifikansi yang sangat kuat (< 0,001), sehingga hubungan linear masih dominan. Dengan demikian, model regresi linear masih dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena hubungan dasar antar variabel tetap bersifat linear secara signifikan.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, penelitian ini melakukan uji korelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Uji korelasi digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan serta arah hubungan antara kedua variabel. Dalam penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment*, karena data berada pada skala interval serta telah memenuhi asumsi dasar analisis parametrik, yaitu data berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear sebagaimana telah dibuktikan melalui uji normalitas dan uji linearitas sebelumnya.

Uji korelasi *Pearson* menghasilkan nilai koefisien korelasi (*r*) yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel, serta nilai signifikansi (*Sig.*) untuk menentukan apakah hubungan tersebut bermakna secara statistik. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Sementara itu, nilai *Sig.* < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang terdeteksi bersifat signifikan. Dengan demikian, uji korelasi *Pearson* ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah variabel X memiliki hubungan yang bermakna dengan variabel Y dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil uji korelasi antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini:

		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	35	35
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	35	35

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

Gambar 8. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan tabel hasil korelasi antara variabel X dan Y, diperoleh nilai koefisien korelasi *Pearson* sebesar 0,746. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Artinya, semakin tinggi nilai pada variabel X, maka cenderung semakin tinggi pula nilai pada variabel Y. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) tercatat sebesar < 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan secara statistik, sehingga dapat dinyatakan bahwa korelasi yang terjadi bukan disebabkan oleh faktor kebetulan semata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel X dan variabel Y, (2) Hubungan tersebut signifikan, ditunjukkan oleh nilai Sig. < 0,05, (3) Hubungan positif menunjukkan bahwa peningkatan skor pada variabel X diikuti oleh peningkatan skor pada variabel Y. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung bahwa variabel X memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi pada variabel Y.

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji regresi dilakukan untuk melihat hubungan dan pengaruh antara variabel X (media sosial Instagram) terhadap variabel Y (pola komunikasi massa). Sebelum dilakukan regresi, data telah memenuhi asumsi dasar seperti normalitas dan linearitas, sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan. Uji ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan memasukkan variabel Y sebagai *dependent* dan variabel X sebagai *independent*.

Melalui uji regresi ini, peneliti berupaya mengetahui: (1) Arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel X dan Y, (2) Kekuatan pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2), dan (3) Signifikansi pengaruh yang dilihat melalui uji t dan nilai signifikansi (Sig.). Hasil analisis regresi kemudian digunakan untuk menjelaskan apakah variabel X memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dalam konteks penelitian ini. Hasil analisis regresi linear sederhana berdasarkan tabel *model summary* ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.746 ^a	.557	.543	3.34783	.557	41.427	1	33	<.001

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Gambar 9. Hasil Uji Regresi *Model Summary*

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh: (1) $R = 0,746$ hubungan kuat antara X dan Y, (2) $R^2 = 0,557$ Variabel X menjelaskan 55,7% variasi Y, (3) Adjusted R Square = 0,543 model tetap stabil. Artinya, kemampuan variabel X dalam mempengaruhi variable Y cukup besar. Selanjutnya dilakukan juga hasil analisis regresi linear sederhana berdasarkan tabel uji *anova* ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.309	1	464.309	41.427	<.001 ^b
	Residual	369.862	33	11.208		
	Total	834.171	34			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Gambar 10. Hasil Uji Regresi Anova

Berdasarkan pengujian kelayakan model dari uji *anova* diperoleh: (1) $F = 41,427$, (2) $Sig. < 0,001$. Karena nilai $Sig. < 0,05$, maka model regresi signifikan, sehingga variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Terakhir hasil analisis regresi linear sederhana berdasarkan tabel koefisien ditujukan pada tabel sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.961	3.282		3.035	.005			
	TOTAL_X	.660	.103	.746	6.436	<.001	.746	.746	.746

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 11. Hasil Uji Regresi Koefisien

Hasil regresi menunjukkan: (1) Konstanta = 9,961, (2) Koefisien regresi X = 0,660, (3) $Sig. < 0,001$. Hasilnya: (1) Jika variabel X meningkat 1 satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0,660 satuan. (2) Koefisien bernilai positif = hubungan positif. (3) Karena $Sig. < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan. Persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah:

$$Y = 9,961 + 0,660XY = 9,961 + 0,660XY = 9,961 + 0,660X \quad (3)$$

Artinya: (1) Setiap penambahan 1 poin variabel X meningkatkan variabel Y sebesar 0,660. (2) Variabel X memiliki peran penting dalam memprediksi variabel Y.

Berdasarkan serangkaian analisis normalitas, linearitas, korelasi, dan regresi, peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) Data berdistribusi normal. (2) Hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linear. (3) Variabel X memiliki hubungan kuat dan signifikan dengan variabel Y ($r = 0,746$). (4) Variabel X memberi pengaruh sebesar 55,7% terhadap variabel Y. (5) Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, variabel X terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sesuai hasil analisis regresi linear sederhana.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berkontribusi secara signifikan terhadap pola komunikasi massa mahasiswa. Penggunaan intens platform ini tampak berkaitan dengan meningkatnya aktivitas komunikasi, baik dalam konteks pribadi, akademik, maupun sosial. Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin aktif mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur Instagram, semakin intens pula mereka terlibat dalam proses komunikasi massa yang lebih dinamis. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram berperan sebagai salah satu medium penting dalam membentuk cara mahasiswa menerima, mengolah, dan mendistribusikan informasi.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan dalam kajian *Computer-Mediated Communication (CMC)* yang menyatakan bahwa media digital membentuk pola interaksi baru yang tidak lagi bergantung pada tatap muka. Instagram, melalui fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Feed*, dan *Direct Message*, menyediakan ruang komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif. Mahasiswa menggunakan fitur-fitur tersebut untuk memenuhi

kebutuhan komunikasi, pencarian informasi, dan ekspresi diri, sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications*. Dengan demikian, pola komunikasi mahasiswa cenderung mengarah pada gaya komunikasi yang singkat, visual, dan responsif.

Dalam konteks kehidupan kampus, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana koordinasi akademik dan sosial. Mahasiswa memanfaatkannya untuk berbagi informasi perkuliahan, berdiskusi informal, hingga mengatur kegiatan organisasi. Pola komunikasi seperti ini selaras dengan karakteristik generasi *digital native* yang terbiasa berinteraksi melalui platform digital. Instagram memungkinkan terbentuknya jejaring komunikasi yang luas dan fleksibel, membuat mahasiswa mampu membangun hubungan sosial maupun akademik dengan cara yang lebih efisien.

Lebih jauh, penggunaan Instagram juga memiliki implikasi terhadap pembentukan identitas digital mahasiswa. Melalui unggahan visual, mahasiswa dapat membangun citra diri serta menunjukkan partisipasi dalam komunitas tertentu. Hal ini memperkuat konsep bahwa media sosial telah menjadi ruang bagi individu untuk menegosiasikan identitas sosialnya. Interaksi yang terbentuk melalui kolom komentar, pesan langsung, atau konten video turut menciptakan pola komunikasi dua arah yang lebih dialogis dibandingkan media tradisional.

Dalam perspektif *digital business*, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan responsif terhadap konten visual. Mereka lebih tertarik pada informasi yang dikemas secara menarik, ringkas, dan mudah dicerna. Hal ini relevan bagi pelaku bisnis digital yang menjadikan mahasiswa sebagai target pemasaran, karena pola komunikasi mereka menggambarkan kecenderungan konsumsi konten berbasis visual dan interaktif. Dengan kata lain, Instagram bukan hanya memengaruhi cara mahasiswa berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi preferensi mereka terhadap bentuk informasi digital.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pola komunikasi massa mahasiswa tidak sepenuhnya ditentukan oleh penggunaan Instagram. Masih terdapat faktor lain yang turut membentuk pola komunikasi mereka, seperti penggunaan platform digital lain, keterlibatan dalam organisasi kampus, lingkungan sosial, serta karakteristik kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa mahasiswa merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai unsur eksternal maupun internal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pola komunikasi massa mahasiswa. Platform ini berperan sebagai medium yang menghubungkan mahasiswa dengan informasi, teman sebaya, serta aktivitas akademik. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai transformasi pola komunikasi generasi muda dan memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital, pendidikan tinggi, serta *digital business*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang panjang, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki peran yang nyata dalam membentuk pola komunikasi massa mahasiswa di lingkungan Politeknik Prasetiya Mandiri. Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa yang menggunakan Instagram secara lebih aktif menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk berinteraksi dalam ruang komunikasi digital yang bersifat visual, cepat, dan adaptif. Kehadiran fitur-fitur seperti unggahan gambar, video singkat, pesan langsung, serta pembaruan cerita harian membantu mahasiswa mengembangkan pola komunikasi massa yang lebih responsif dan terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi hubungan sosial, koordinasi akademik, serta pertukaran informasi secara efektif. Dalam konteks akademik, Instagram digunakan mahasiswa sebagai ruang untuk menyebarkan pengumuman, mengoordinasikan pekerjaan kelompok, dan saling mendukung dalam kegiatan perkuliahan. Sementara dalam konteks sosial, platform ini memungkinkan mahasiswa membangun identitas digital, memperluas jaringan pertemanan, dan mempertahankan hubungan interpersonal melalui komunikasi yang berlangsung secara rutin dan *real-time*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki kontribusi signifikan dalam mengubah cara mahasiswa berkomunikasi dan berpartisipasi dalam lingkungan sosial dan akademik yang semakin terhubung secara digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi institusi pendidikan untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi yang lebih terintegrasi. Pemanfaatan platform digital dapat memperkuat penyebaran informasi, meningkatkan keterlibatan mahasiswa, serta membangun budaya komunikasi yang lebih inklusif dan adaptif. Selain itu, temuan penelitian memberikan wawasan bagi pelaku industri digital untuk memahami preferensi komunikasi generasi mahasiswa yang cenderung mengutamakan konten visual, interaksi cepat, serta dinamika komunikasi berbasis jejaring. Penelitian ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menggali faktor lain yang memengaruhi pola komunikasi digital, seperti penggunaan platform alternatif, perbedaan karakteristik pengguna, atau pengaruh

algoritma media sosial yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami transformasi komunikasi mahasiswa di era digital yang semakin kompleks dan terhubung.

Referensi

- [1] V. Bhatiasevi, "The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being," *Unpublished*, 2024. Available: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10944947/>
- [2] P. Bush, *Social media use and interactivity: Digital storytelling and engagement in social media platforms*, Dissertation, University of South Carolina, 2024. Available: <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8812&context=etd>
- [3] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research design*, SAGE Publications, 2023. Available: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/research-design/book270550>
- [4] V. P. Dennen and D. He, "University students, social media, and purposeful use: Networked knowledge activities across contexts," *International Conference on Networked Learning*, vol. 14, no. 1, 2022. doi: 10.54337/nlc.v14i1.808919
- [5] R. N. Fadillah, "Pengaruh media sosial Instagram terhadap pola komunikasi interpersonal pada mahasiswa komunikasi di Sekolah Vokasi IPB," *Institut Pertanian Bogor*, 2024. Available: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/154449>
- [6] I. Febriana, M. A. O. Nainggolan, N. F. Pohan, U. H. Siregar, and M. B. Hutahaean, "Pengaruh penggunaan sosial media Instagram terhadap cara berkomunikasi mahasiswa," *Jurnal Media Akademik*, 2025. Available: <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1613>
- [7] F. Habibzadeh et al., "Data distribution: Normal or abnormal?" *Journal of Korean Medical Science*, 2023. doi: 10.3346/jkms.2024.39.e35
- [8] D. He and V. P. Dennen, "University students, social media, and purposeful use," *International Conference on Networked Learning*, vol. 14, no. 1, 2022. doi: 10.54337/nlc.v14i1.808919
- [9] T. A. Hijrianti, "Repository artikel komunikasi," *Universitas Swadaya Gunung Jati*, 2022. Available: <https://eprints.ugj.ac.id/id/eprint/1407/>
- [10] P. Lestari, "Pemanfaatan media sosial Instagram dalam komunikasi akademik mahasiswa," *Jurnal Komunikasi Universitas Budi Luhur*, 2020. Available: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/jkom/article/view/1313>
- [11] I. Machali, *Metode penelitian kuantitatif*, UIN Sunan Kalijaga, 2021. Available: <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/503>
- [12] J. V. Meier, J. A. Noel, and K. Kaspar, "Alone together: Computer-mediated communication in leisure time during and after the COVID-19 pandemic," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, 2021. doi: 10.3389/fpsyg.2021.666655
- [13] A. D. Muskanan, L. J. Tjahyana, and A. I. Aritonang, "Motif dan kepuasan followers dalam mengikuti akun @Anyageraldine di Instagram," *Jurnal e-Komunikasi*, 2022. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/10279>
- [14] F. Nurfalalah, G. Brajadenta, N. Siraj, R. N. Santika, and C. Forrer, "Social media for Indonesian and Philippines students," *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 49–58, 2023. doi: 10.24198/jkk.v11i1.49-58
- [15] A. Saputra, "Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Kota Padang menggunakan teori uses and gratifications," *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 2025. Available: <https://ejournal.brin.go.id/baca/article/view/7530>
- [16] R. Scharlach and B. Hallinan, "The value affordances of social media engagement features," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 28, no. 6, 2023. doi: 10.1093/jcmc/zmad040
- [17] L. Setiyani, M. Wahidin, and F. P. K. Priasih, "Analisis kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial," *Jurnal Interkom*, vol. 17, no. 2, pp. 45–55, 2022. Available: <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/interkom/article/download/276/227>
- [18] J. Sixto-García, A. Rodríguez, M. A. Rodríguez, and C. Costa-Sánchez, "The relationship between the most consumed digital media and audience participation," *Frontiers in Communication*, vol. 9, 2024. doi: 10.3389/fcomm.2024.1466140
- [19] N. Widiarti et al., "Artikel penelitian pendidikan matematika," *Jurnal Masyarakat Ekonomi*, 2024. Available: <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/4852>