

MOTIF PENGGUNA *NEW MEDIA*
(STUDI PENGARUH PENGGUNA INSTAGRAM DI KALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Mmeperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:

SILMA RAHMAH ALFAFA I
NIM 13210104

Pembimbing:

Dr. Hamdan Daulay, M.A, M.Si
NIP 196612091994031004

JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA

2017



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 2527/Un.02/DD/PP.05.3/11/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**MOTIF PENGGUNA NEW MEDIA (STUDI PENGARUH PENGGUNA INSTAGRAM
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Silma Rahmah A
NIM/Jurusan : 13210104/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 5 Oktober 2017
Nilai Munaqasyah : 88 / A/B

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si.

NIP 19661209 199403 1 004

Penguji II,

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
NIP 19590408 198503 1 005

Penguji III,

Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A.
NIP 19770528 200312 2 002

Yogyakarta, 5 Oktober 2017

a.n. Dekan,

Dekan Bidang Akademik,

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP 19600310 198703 2 001



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka kami pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Silma Rahmah Alfafa Iskandar
NIM/ Jurusan : 13210104 / KPI
Judul Skripsi : Motif Penggunaan *New Media* (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 21 Juli 2017

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Pembimbing

Dr. Abdul Rozak, M. Pd.

Dr. Hamdan Daulay, M.A M.Si

NIP. 19671006 199403 1 003

NIP. 19661209 199403 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Silma Rahmah Alfafa Iskandar

NIM : 13210104

Jurusan : Komuniiasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Motif Penggunaan New Media (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta)** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penulis tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Yogyakarta, 22 Juli 2017

Yang menyatakan,



Silma Rahmah Alfafa Iskandar
NIM. 13210104

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT yang telah memberikan saya rejeki dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
- Nabi Muhammad SAW merupakan tauladan bagi kami umat muslim
- Keluarga besar terutama orang tua yang telah membesarkanku dan tidak berhenti untuk selalu mendoakan dan mendukungku.
- Bapak Dr. Hamdan Daulay M.A, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar
- Temen-temen KPI angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



MOTTO

مَنْ عَرَفَ نَفْسَهُ فَقَدْ عَرَفَ رَبَّهُ

“Barang siapa yang mengenal dirinya, niscaya ia mengenal Tuhannya”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tidak henti-hentinya terhaturkan ke hadirat Allah SWT. Dzat Maha berkehendak, atas kasih sayang, bimbingan dan petunjukNya sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir ini. Dengan segala kerendah hati dan penuh harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Atas terselesaikannya penulisan skripsi ini sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dorongan dan do'a dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, yaitu kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Nurjannah, M.Si. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Pembimbing skripsi, Dr. Hamdan Daulay M.A, M.Si, yang penuh dengan kesabaran dan kearifan telah memberikan motivasi, arahan, koreksi dan masukan-masukan ilmiah kepada penulis demi sempurnanya penulisan

skripsi ini. Nasehat yang diberikan selalu membuat penulis terinspirasi dan termotivasi untuk terus belajar dan menyelesaikan studi dengan baik.

5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih ilmu dan dialektika yang dihadirkan dalam ruang kesadaran penulis, serta berkenan mendengarkan celoteh penulis termasuk dalam penulisan skripsi ini. Dan teruntuk Karyawan Tata Usaha baik Jurusan maupun Fakultas yang selalu menyisipkan nasihat dan do'a disetiap pertemuan kita. Terima kasih untuk semua bantuannya.
6. Orang Tua penulis, Bapak Amin dan Ibu Imas Masturoh. Sepasang insan yang tak pernah lelah menasihati dan mendoakan, tetap memberi bekal walau sudah bosan mendengar anaknya yang tak kunjung lulus, Serta saudara tercinta, Barra Muhammad Hilma Iskandar S.H, Alya Nashifa Lazulfa I, Dhiya Adila Nasywa I, atas pengertian dan kepercayaan dari kalian yang tak henti-hentinya memacu semangat penulis.
7. Untuk sahabat-sahabat saya Iin Nurmalia, Mina Hapadoh Yeni Juliani, Ilma Nafiana, Ronggo SG, Eko C Prasetyo, dan Rafiqi, yang selalu menemani ketika bosan dan jenuh melanda, naik turunnya *mood* dalam pengerjaan penelitian ini.
8. Untuk teman-teman yang selama ini telah mendukung semua aktivitas penulis; Kontrakan Harmony, teman- teman KKN khususnya Fikri dan Hanny, teman KPI Angkatan 2013, terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengembangkan diri. Serta semua sahabat dan siapa pun yang telah mau menjadi teman untuk berjuang sama-sama

dan siapa pun yang telah mau menjadi teman untuk berjuang sama-sama merasakan perjuangan selama 4 tahun yang harus diraih, respons, semangat, dan makanan yang menjadi pemicu energi dalam terselesaikannya penelitian, penulis ucapkan terima kasih.

Kepada semua pihak tersebut, semoga apa yang telah diperbuat untuk penulis dicatat sebagai amal shalih oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan yang melebihi Yang Maha Sempurna, karena kesempurnaan itu hanyalah milikNya dan atas ijinNya begitu pun dengan skripsi ini. Penulis adalah manusia biasa yang hanya bisa berusaha dan berdo'a dengan segenap kemampuan guna menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan selanjutnya.

Yogyakarta, 22 Juli 2017



Penulis,

Silma Rahmah Alfafa Iskandar

ABSTRAK

Silma Rahmah Alfafa I, NIM 13210104, 2017. *Motif Pengguna New Media (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi)*. Skripsi. Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana motif berpengaruh dalam penggunaan *new media* di kalangan mahasiswa dalam menggunakan instagram, yang menurut survei rata-rata orang yang menggunakan adalah orang dengan rentan usia 18-21 tahun, dan penelitian ini tidak berfokus pada konstruksi media, tetapi pengguna yang menjadi audien aktif dalam penggunaan sebuah media. Maka itu peneliti menjadikan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2014, 2015 dan 2016 dengan alasan umur yang sesuai dari survei yang pernah dilakukan, dan latar belakang pengetahuan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang paham dalam menggunakan media dan berkomunikasi.

Dalam penelitian ini digunakan 5 motif yang berpengaruh dalam penggunaan *new media* menurut Papacharisi dan Rubin kelima motif tersebut adalah Motif *Entertainment*, Motif *Convenience*, Motif *Passing Time*, Motif *Utility*, dan Motif *Seeking Information*. Hasil penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif ini, menghasilkan data bahwa motif yang berpengaruh secara signifikan dari data yang diperoleh berdasarkan uji analisis regresi linear berganda adalah motif *Convenience* karena hasil dari t hitung (3,322) > t tabel (1,662), sedangkan keempat motif yang lainnya menghasilkan t hitung yang lebih kecil dari pada t tabel.

Kata kunci: pengaruh motif dalam penggunaan instagram, teori motif, uji analisis regresi linear berganda.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	9
G. Hipotesis.....	17

H. Sistematika Pembahasan	19
BAB II METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Analisis Penelitian.....	21
B. Definisi Konseptual.....	21
C. Definisi Operasional.....	23
D. Populasi dan Sampel	25
E. Instrumen Penelitian.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Validitas dan Reliabilitas	30
1. Validitas	30
a. Uji Validitas Variabel Y	31
b. Uji Validitas Variabel X.....	31
2. Reliabilitas	31
a. Uji Reliabilitas Variabel Y	33
b. Uji Reliabilitas Variabel X	33
H. Analisis Data	34
1. Uji Normalitas.....	35
2. Uji Multikolonierisitas	35
3. Uji Heteroskedastisitas.....	36
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
b. Uji F	38
c. Uji T	38

BAB III GAMBARAN UMUM	40
A. Media Baru	40
1. Sejarah Media Baru.....	40
2. Karakteristik Media Baru.....	42
B. Instagram	43
C. Pengguna Instagram Mahasiswa Kalangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	45
1. Fakultas Dakwah dan Komunikasi	45
2. Gambaran Responden	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 47
A. Identitas Responden	47
B. Karakteristik Responden	47
C. Analisis Data Responden	52
D. Pengujian Persyaratan Statistik.....	67
E. Analisis Data SPSS	72
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Multikolonierisitas	73
3. Uji Heteroskedastisitas.....	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
a. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	77
b. Uji F	77
c. Uji T.....	78

F. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Responden
3. Hasil Penghitungan Validitas Variabel Y
4. Hasil Penghitungan Validitas Variabel X
5. Tabel r
6. Tabel f
7. Tabel t

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel ciri media menurut 3 ahli	12
Tabel 2	Tabel jumlah populasi mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	25
Tabel 3	Tabel skala likert	28
Tabel 4	Tabel Kisi-kisi Instrumen Penggunaan <i>New Media</i> (Instagram) dengan Motif Penggunaan Instagram.....	29
Tabel 5	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y	31
Tabel 6	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X	31
Tabel 7	Tabel Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi	46
Tabel 8	Tabel Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 9	Tabel Identitas Responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 10	Tabel Identitas Responden berdasarkan angkatan.....	49
Tabel 11	Tabel Identitas Responden berdasarkan media yang digunakan.	49
Tabel 12	Tabel Identitas Responden lama penggunaan instagram.....	50
Tabel 13	Tabel Identitas Responden berdasarkan frekuensi pengguna instagram	51
Tabel 14	Tabel Identitas Responden durasi pengguna instagram.	51
Tabel 15	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mengetahui informasi dunia (seperti: <i>event</i> , politik, kecelakaan, kejadian unik).....	52
Tabel 16	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mengetahui tentang referensi seputar kuliner, wisata, dan <i>fashion</i>	53
Tabel 17	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mencari hal seputar inspirasi konsep fotografi, <i>make up</i> , dan memasak.....	54
Tabel 18	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk melihat <i>online shop</i> di akun-akun yang bergabung dalam instagram, ketika waktu luang.....	54
Tabel 19	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mencari video atau foto di instagram yang berhubungan dengan hobi anda (seperti: fotografi, melukis, memasak dll)	55

Tabel 20	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk menjelajahi <i>timeline</i> instagram ketika bersantai	55
Tabel 21	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mencari teman berbisnis untuk usaha kecil di Instagram	56
Tabel 22	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mencari teman-teman lama dalam laman pencarian di Instagram.....	56
Tabel 23	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk mencari teman-teman lama dalam laman pencarian di Instagram.....	57
Tabel 24	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk menyalurkan kegiatan sehari-hari dengan mengupload foto atau video di instagram.....	58
Tabel 25	Tabel <i>New media</i> digunakan untuk menyalurkan potensi diri seperti fotografi, memasak, melukis, atau menyanyi, sehingga menguploadnya ke instagram.....	58
Tabel 26	Tabel Instagram memberikan kesenangan melalui foto, video, atau <i>meme</i> yang ada dalam fitur dan akun-akun <i>followers</i> Instagram	59
Tabel 27	Tabel Instagram memenuhi kebutuhan anda untuk menyalurkan perasaan dengan foto atau video yang anda unggah.....	60
Tabel 28	Tabel instagram memberi ruang untuk kegiatan anda sehari-hari, dengan unggahan foto atau video	61
Tabel 29	Tabel melalui instagram anda dapat menyalurkan hobi, seperti menyanyi, melukis, fotografi dll.....	61
Tabel 30	Tabel instagram bisa menjadi teman di waktu luang anda.....	62
Tabel 31	Tabel instagram selalu memuat konten-konten yang sesuai hobi (memasak, <i>travelling</i> , fotografi dll) yang bisa melengkapi waktu kosong.....	63
Tabel 32	Tabel konten-konten di akun instagram memenuhi kebutuhan, yang tidak didapat di aplikasi lainnya	64
Tabel 33	Tabel Instagram melakukan perubahan efektif, yang membuat penggunaanya tidak bosan.....	64
Tabel 34	Tabel Instagram memiliki ruang bagi penggunaanya untuk menyalurkan informasi.....	65

Tabel 35	Tabel Instagram memenuhi informasi sesuai kebutuhan pengguna menyangkut <i>event</i> , politik, tempat wisata, kuliner dll.....	66
Tabel 36	Tabel Data hasil kuesioner responden Variabel Y dan X.....	67
Tabel 37	Tabel hasil uji validitas variabel dependen (Y).....	70
Tabel 38	Tabel Tabel hasil uji validitas variabel independen (X).....	71
Tabel 39	Tabel hasil uji hipotesis berdasarkan analisis regresi berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tabel logika teori <i>uses and gratification</i>	14
----------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transisi media mengiringi setiap perubahan zaman, karakteristik dari media akan bertambah dan lebih modern. Perubahan inilah yang mewarnai setiap perjalanan waktu manusia, kehidupan dan kebutuhan manusia yang tidak bakal jauh dari media. Era perkembangan komunikasi manusia menurut kerangka pemikiran Everett M. Rogers dalam karyanya *Communication Technology* ada 4 transisi media: yang paling tua, media tulisan, yang dipercaya adalah media paling lama, yang sudah ada sejak 4000 ribu tahun lalu, selanjutnya ada media cetak, di awal penemuan mesin cetak yang bisa mengubah dari sebuah huruf lalu di cetak di atas kertas, dan karya-karya pemikir bisa disebar dengan jangkauan secara luas, selanjutnya ada media telekomunikasi, awal mula masa komunikasi dengan jarak jauh, melibatkan alat yang lebih canggih seperti handphone dan komputer, bisa berinteraksi tanpa khawatir dengan jauhnya jarak, terakhir media interaktif perkembangan dari alat-alat komunikasi lebih banyak, jaringan internet yang makin meluas, yang membuat kemudahan dalam komunikasi dan adanya khalayak aktif yang bisa melibatkan diri dalam membuat informasi.¹

Perubahan yang terjadi pada media sebenarnya adalah medium, medium seperti apa yang dibutuhkan oleh media itu sendiri. Seperti katanya Croteau dan Hoynes “*the differences between 'new' and 'old' forms of media are substantial in*

¹M.Fikri AR, *Konflik Agama dan Konstruksi New media*, cet.1 (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2015), hlm.41.

themselves” perbedaan kedua media ini terletak pada medium yang digunakan.² Dan di era modern ini media lebih menggunakan internet sebagai medium, di mana jarak dan waktu bisa lebih efisien digunakan. Pesan yang ingin disampaikan akan cepat tersampaikan, kebutuhan eksistensi sebagai seorang manusia, atau kegiatan yang baru-baru ini tercipta oleh adanya internet yaitu *citizen journalisme*, di mana masyarakat yang profesinya bukan sebagai wartawan sebuah media, bisa melaporkan kejadian yang terjadi, di *share* dalam media yang sudah terhubung dengan internet, maka inilah yang disebut Media baru (*New media*), segala media yang tersambung dengan internet.

Salah satu media komunikasi baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak diakses dan digunakan untuk berbagai masyarakat dunia, tak terkecuali masyarakat Indonesia, pengguna aktif Instagram mencapai 500 juta, dikutip dari CNN Indonesia.com, Mark Zuckerberg menyatakan dalam akun facebook pribadinya.³

Lebih dari 500 juta orang memakai Instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas instagram bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir.

Instagram merupakan media sosial yang progresif melakukan perubahan-perubahan pada fiturnya, yang tidak membuat penggunanya jenuh. Instagram yang multifungsi tak lepas dari penggunaannya, pengguna instagram banyak dari berbagai kalangan umur ada yang masih anak-anak, remaja ataupun dewasa. Basis penggunaan instagram berkembang jauh lebih cepat dibandingkan jejaring sosial

²Herman Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*, cet.1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm.97.

³Hani Nur Fajrina, “Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia”, <http://cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>, diakses tanggal 1 Maret 2017.

lainnya di AS secara umum, perkembangannya sebanyak 15,1% di tahun 2016, dan perkembangan sebanyak 3,1% di sektor jejaring sosial secara keseluruhan. Menurut eMarketer pertumbuhan pengguna instagram di prediksi antara tahun 2016-2020 akan mengalami pertumbuhan sebanyak 26,9 juta, hampir dua kali lipat dari estimasi tambahan pengguna twitter, dan lebih jauh dari jaringan sosial lainnya. Pada tahun 2015 pengguna instagram dengan rentan umur 18-29 tahun memiliki persentase sebanyak 55%. dan tahun 2017 ini perkiraan pengguna instagram akan mencapai 51,8%.⁴

Setiap pengguna media memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan sebuah media, seseorang yang membutuhkan informasi pastinya akan mencari media mana yang menyediakan kebutuhan tersebut, berusaha dengan keras untuk melakukan tindakan yang dapat memperoleh kepuasannya, dalam penjelasan teori *uses and gratification* menunjukan bahwa setiap orang perlu pemenuhan terhadap setiap kebutuhannya. Kebutuhan tersebut salah satunya bisa dipenuhi dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, sehingga membentuk sebuah motif tertentu yang mendorong seseorang dalam menggunakan Instagram.

Media digunakan dengan motif berbeda-beda adanya 5 indikator yang mempengaruhi pembentukan sebuah motif, yaitu informasi, interaksi sosial, integrasi, identitas pribadi, dan hiburan. Motif seseorang dalam menggunakan media tergantung tingkat kepuasan dan kegunaan dari media yang digunakan. Maka dari itu penyebab yang ada adalah lingkungan sosial dan psikologis yang

⁴YDigital Asia, “48 Statistik Bantu Tingkatkan Strategi Posting Instagram”, <http://ydigital.asia/ID/48-statistik-bantu-tingkatkan-strategi-posting-instagram/>, diakses tanggal 2 April 2017

dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemenuhan kebutuhan).

Peneliti memfokuskan pada populasi dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2014 sampai dengan 2016 dengan penggunaan Instagram min.1 tahun, pemilihan mahasiswa ini karena sebagai mahasiswa yang berfokus pada komunikasi, akan aktif dan paham tentang interaksi penyampaian pesan, dan kontak sosial menggunakan teknologi yang banyak dilakukan. Mahasiswa yang berkaitan memiliki rentan umur 18-21 tahun di mana masa awal dari pertumbuhan dewasa yang dianggap memiliki perkembangan yang potensial dari segi kognitif, emosi, dan fisik. Dan bisa dikatakan sebagai khalayak yang dinamis mengikuti perkembangan teknologi yang ada, dan memiliki minat tinggi dalam menggunakan media sosial Instagram.

Maka ketertarikan peneliti untuk mengetahui motif pengguna instagram di kalangan mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi, didasari dengan asumsi bahwa setiap individual memiliki kebutuhan yang ada di setiap harinya tiada henti, dan kebutuhan antara individu pastinya berbeda apalagi di masa perkembangan mahasiswa yang dalam fase awal dewasa, kebutuhan yang dimanjakan dengan media yang kini berbasis internet, kemudahan untuk mengakses informasi, kebutuhan hiburan ataupun kebutuhan untuk menyebar luaskan bisnis yang ada, di mana media sosial yang mampu memenuhinya adalah media sosial Instagram.

B. Identifikasi Masalah

1. Sosial media dijadikan kebutuhan primer pada zaman *New media*.
2. Kelebihan dan kekurangan sebuah media sosial di era media baru.
3. Instagram memenuhi kebutuhan masyarakat di antaranya untuk eksistensi diri, hiburan, dan informasi.
4. Intensitas penggunaan instagram.

a. Batasan Masalah

- 1) Motif yang melatarbelakangi penggunaan instagram.
- 2) Dampak positif atau negatif dari penggunaan instagram
- 3) Kebutuhan yang terpenuhi dalam menggunakan instagram
- 4) Intensitas penggunaan media

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada motif pengguna *new media*, khususnya motif pengguna media sosial instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sehingga yang menjadi rumusan masalah yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh motif *entertainment* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*?
- 2) Bagaimana pengaruh motif *convenience* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*?
- 3) Bagaimana pengaruh motif *passing time* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*?

- 4) Bagaimana pengaruh motif *utility* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*?
- 5) Bagaimana pengaruh motif *information* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pengguna Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh motif *entertainment* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*
2. Untuk menjelaskan pengaruh motif *convenience* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*
3. Untuk menjelaskan pengaruh motif *passing time* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*
4. Untuk menjelaskan pengaruh motif *utility* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*
5. Untuk menjelaskan pengaruh motif *information* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritik

- a. Sebagai sumber referensi ilmu bagi mahasiswa dan masyarakat dalam memahami adanya motif dibalik penggunaan sebuah media.

- b. Sebagai bahan studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami lebih lanjut tentang permasalahan tentang penggunaan *new media*.

2. Praktis

- a. Sebagai masukan bagi pengguna aktif lebih bisa menyaring apa yang patut dikonsumsi publik/pribadi atau produsen kegiatan periklanan dan produk perusahaan.
- b. Untuk lembaga pendidikan, atau lingkungan sosial, agar lebih mengarahkan dan menyaring sebuah media untuk dikonsumsi.
- c. Untuk media, menyaring kembali konten yang boleh ada dan tidak boleh ada.

E. Kajian Pustaka

Penelitian pertama, jurnal penelitian oleh Dyane Aulia Drestya Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, yang berjudul Motif Menggunakan *Social Media Path* pada Mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Path di kalangan mahasiswa Surabaya, menggunakan teori motif Papacharissi dan Rubin dengan metode survey dan teknik purposive. Hasil dari penelitian terjadi perbedaan yang signifikan bagi responden mahasiswa satu motif dengan motif yang lainnya, dan motif pengguna Path mahasiswa Surabaya di dominasi oleh *Motif Entertainment*, sedangkan untuk responden mahasiswa lebih dominan kepada dua motif yaitu, *Motif Convenience dan Passing time* tetapi tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kelima motif.⁵

⁵Dyane Aulia Drestya, "Motif Menggunakan *Social Media Path* pada Mahasiswa di Surabaya", *Commonline (e-journal)*, vol.3 No.3 (Mei, 2014) hal.528-537

Persamaan dari penelitian ini adalah teori motif yang digunakan yaitu teori motif menurut Papacharissi dan Rubin dimana ada 5 Motif yang disimpulkan yaitu motif *Entertainment*, *Utility*, *Convenience*, *Passing time*, dan *Seeking Information*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu metode survey dan objek penelitian yaitu media sosial Path.

Penelitian kedua, skripsi oleh Isti Shinta Rahayu Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, dengan judul Analisis penggunaan *social media* oleh remaja putri Kabupaten Bandung. Penelitian ini berawal pada kerentanan tindak kejahatan yang sering di alami remaja putri pada saat menggunakan media sosial, menggunakan 90 siswi sebagai responden yang berasal dari SMA yang ada di Bandung untuk menemukan hasil pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif dan pelepasan ketegangan pada saat menggunakan media sosial.⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitiannya, yaitu metode deskriptif kuantitatif pendeskripsian penelitian secara apa adanya dari hasil angka penelitian yang ada. Perbedaannya adalah teori yang digunakan pengelompokan kebutuhan dengan tiga kelompok yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan asertif, dan kebutuhan pelepasan ketegangan, dan media yang diteliti adalah media twitter dan facebook.

Penelitian ketiga, skripsi oleh Dyah Ayu Puspitorini Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, yang berjudul Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan

⁶Isti Shinta Rahayu, *Analisis Penggunaan Media oleh Remaja Putri Kabupaten Bandung*, Skripsi (Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2014)

Penggunaan media sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif dengan 98 mahasiswa sampel penelitian, menghasilkan beberapa tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta penggunaan media sosial Instagram dilihat dari 4 aspek, yaitu aspek informasi, identitas diri, integrasi dan interkoneksi sosial, dan terakhir kesenjangan dilihat dari aspek hiburan.⁷

Persamaan penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratification*, dan jenis penelitian kuantitatif tetapi dengan pendekatan yang berbeda yaitu pendekatan komparatif, dan juga perbedaan dari segi siapa yang dijadikan sampel yaitu Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013.

Di sini peneliti punya titik pusat dan perbedaan penelitian dengan sebelumnya yaitu media sosial yang diteliti juga responden yang berbeda dari ketiga peneliti yang sudah ada, ketiga penelitian ini menjadi bahan perbandingan yang nantinya tidak ada kekhawatiran terjadi plagiasi dengan penelitian yang akan dilakukan.

F. Kerangka Teori

1. Teori *New media*

Media baru mengabaikan apa itu batasan dalam percetakan atau penyiaran, memungkinkan akan memunculkan diskusi dengan banyak pihak tanpa batasan maksimal individu, terjadi percakapan antar publik, memunculkan pesan dari

⁷Dyah Ayu Puspitorini, *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan media sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

berbagai pihak, penyebaran berbagai budaya yang ada. Secara lebih singkat Livingstone menulis,⁸

Apa yang baru mengenai internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi.

Kemajuan media ini memandang adanya pergeseran perkembangan manusia, pergeseran perkembangan komunikasi oral murni ke komunikasi bahasa tulisan. Sebagian besar budaya berkembang juga dengan perkembangan media, di mana khalayak mendapatkan pengalaman dari hal yang tidak dialami oleh dirinya sendiri. Setiap media baru melampaui kelebihan media pada zaman sebelumnya, memenuhi pengalaman-pengalaman yang tidak dipenuhi khalayak sebelumnya berkontribusi untuk perubahan media di masa depan.

Menurut Meyrowitz dalam teori media massa dan perubahan sosial dengan bantuan teori yang sebelumnya (McLuhan dan Irving Goffman), menurutnya media elektronik yang ada di mana-mana secara mendasar mengubah pengalaman sosial dengan memecah pembagian-pembagian antara jarak sosial yang umum di masa lalu, pengalaman manusia secara tradisional terpisah ke dalam segmen peranan dan situasi sosial secara tajam terbagi antara wilayah privat dan publik.⁹ Media elektronik saat ini tidak memandang pengalaman itu akan dikonsumsi oleh siapa saja, tidak ada pembatasan antara semua orang tidak dibeda-bedakan, tidak ada lagi rahasia, misalnya kedewasaan, seks, kematian atau kekuasaan. Ide yang digambarkan McLuhan sendiri hanyalah persepsi atau analisis, mereka

⁸Denis, McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, terj. Putri Iva (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 151.

⁹*Ibid.*, hlm.137

merangsang banyak spekulasi di zaman di mana media audiovisual telah banyak mengambil alih media cetak.

Ada lagi pengertian media baru menurut John Vivian, bahwa media baru adalah perusahaan dan produk baru yang muncul dari teknologi yang baru, teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru Misalnya adalah perhatikan apa yang iPod lakukan pada toko musik dan pendengar radio. *Cybercafe* yang membuka jalan bagi teknologi Wi-Fi, dan para *Blogger* Internet, terlepas dari baik buruknya, telah memperluas partisipasi dalam jurnalisme publik.¹⁰

Media baru digolongkan ke beberapa media yang memiliki perkembangan dari media cetak biasa menjadi media *online* yang bisa dikonsumsi secara tersambung dengan jaringan internet, seperti detik.com, Kompas, dan media cetak yang sudah memiliki media online sendiri. Media sosial yang marak di kalangan masyarakat begitu banyak, Facebook, Twitter, Path, Instagram dll atau televisi *streaming* yang bisa dilihat di layar PC komputer yang memiliki sambungan *Wi-Fi*. *New media* digunakan untuk menjelaskan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas. Interaktif yang dimaksud adalah khalayak bisa langsung berinteraksi langsung dengan konten media yang mereka konsumsi, secara aktif memilih konten yang dibutuhkan dan memberi *feedback* secara langsung. Sifat bebas yang dimiliki *new media*, khalayak dapat dengan bebas membuat konten-konten media yang

¹⁰ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta:Kencana, 2008), hlm 16-17.

mengandung informasi, khalayak juga memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten media yang dibuat dalam *new media*.

Ciri media baru menurut para ahli:¹¹

Tabel 1
Ciri Media Menurut 3 Ahli

Denis McQuail	Roger	Terry Flew
<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisasi dan konvergensi; • Peningkatan interaktivitas dan konektivitas; • Mobilitas pengiriman dan penerimaan pesan; • Delokasi; • Adaptasi publikasi dan peran khalayak; • Munculnya aneka bentuk gateway media; • Kaburnya institusi media; 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktivitas; • Demasifikasi; • Asinkronis; 	<ul style="list-style-type: none"> • Komputer • Komunikasi • Isi

2. Teori *Uses and Gratification*

Teori ini dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* yang melihat bagaimana pengguna menggunakan media, bukan bagaimana media mengkonstruksikan khalayak. Pengguna berperan aktif menentukan media mana yang memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* adalah perkembangan dari teori jarum hipodermik Media bersaing

¹¹ Karman, "Riset Penggunaan Media dan Penyebarannya Kini", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, vol.17 No.1 (Januari- Juli, 2013), hlm.96.

sebaik mungkin menjadi pemenuh kebutuhan khalayak, memperbaiki setiap fiturnya, progresif memperbaharui media, membuat khalayak tidak bosan untuk menggunakannya.

Otonomi dan wewenang bagi khalayak untuk memberlakukan media, konsumen media berhak memutuskan media mana yang akan berdampak pada dirinya.¹² Pemilihan informasi, pengisi hiburan, pengisi kekosongan waktu atau kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen berlaku di teori ini.

Asumsi dasar yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch tentang *uses and gratification*:¹³

- a. Khalayak dianggap aktif, menjadi bagian penting bagi media massa.
- b. Dalam proses komunikasi masa, khalayak menjadi inisiatif untuk mengaitkan antara pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
- c. Media massa bersaing untuk memuaskan kebutuhan khalayak, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Individu manusia didasari pada kebutuhan-kebutuhan untuk berinteraksi sosial, individu berharap bahwa konsumsi atau penggunaan media massa tertentu

¹² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 192.

¹³ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 28-29.

akan memenuhi sebagian kebutuhannya itu. Katz dan Denid McQuail menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications model* sebagai berikut:¹⁴

Gambar 2
Logika Teori *Uses and Gratification*.



Kebutuhan dan kepuasan, kedua kata ini mendeskripsikan efek-efek yang dikaitkan pada kepada konsumen media yang memenuhi kebutuhan individual dipuaskan oleh penggunaan terhadap media, hal ini cocok dengan model audiensi aktif.¹⁵

- a. Pengamatan, yaitu mendapatkan informasi yang sedang berlangsung di dunia.
- b. Pengalihan, berhenti sejenak dari rutinitas dan pekerjaan.
- c. Hubungan personal, berbicara tentang hubungan-hubungan melalui pengalaman menonton televisi.
- d. Identitas personal, menggali diri sendiri melalui perenungan terhadap acara-acara tertentu.

Teori ini termasuk ke dalam tradisi sosio-psikologis, dimana tradisi ini memandang bahwa individu sebagai makhluk sosial. Setiap individu pasti

¹⁴ *Ibid.*, hlm.29.

¹⁵ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 187-188.

menyadari bahwa dirinya memiliki suatu hal yang sama dalam kepemilikan otak, tubuh, dan akal dengan individu lainnya, tetapi hal itulah yang membatasi individu satu dengan individu lainnya. Meskipun kembar identik pasti memiliki perbedaan sikap dan perilaku tidak ada manusia yang benar-benar sama dalam hal ini. Kemungkinan masing-masing individu memiliki karakteristik dalam suatu hubungan komunikasi.

Tradisi ini banyak membantu dalam teori komunikasi, karena tradisi ini bisa membantu dalam memahami keadaan sosial, dimana pribadi menjadi penting di dalamnya atau bagaimana penilaian seseorang (*judgements*), bias karena adanya faktor kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Penelitian yang dilakukan pada tradisi ini memandang bahwa mekanisme proses pengolahan informasi berada di luar kesadaran manusia. Sebagai komunikator mungkin akan sadar bila memberikan suatu pesan karena rencana dan tindakan, tetapi proses internal yang terjadi tidaklah disadari.¹⁶

Maka teori ini digunakan dalam penelitian, guna menemukan jawaban apa yang ada dibalik penggunaan khalayak terhadap media yang ada di era media baru, kebutuhan dan kepuasan yang terpenuhi dengan penggunaan terhadap media sosial.

¹⁶ Morissan, *Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm.36-37.

3. Teori Motif

Motif adalah kehendak dalam diri khalayak, memberikan harapan-harapan untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya. Motif yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian menurut Papacharissi dan Rubin yaitu *motif entertainment*, *motif convenience*, *motif passing time*, *motif utility*, dan *motif seeking information*.¹⁷

- a. Motif *entertainment*, dorongan setiap manusia dalam mencari hal yang berbeda dari rutinitas, tidak berpikir secara berat, mencari hal-hal yang ringan yang membuat relaksasi pada diri individu, mengembalikan stimulus yang positif, meluapkan emosi dan melupakan kejenuhan dalam rutinitas.
- b. Motif *convenience*, dorongan pengungkapan diri, menentukan perilaku dengan nilai-nilai yang ada pada gambaran suatu media dan meningkatkan tentang pemahaman akan diri sendiri.¹⁸
- c. Motif *passing time*, dorongan melakukan sesuatu ketika waktu kosong atau meluangkan waktu dengan dirinya sendiri, sering dihabiskan khalayak sambil bersantai dengan melihat konten-konten yang ada.
- d. Motif *utility*, dorongan yang berasal dari keperluan khalayak pada sesuatu dengan harapan hal itu tidak pernah di dapatkan sebelumnya, dan dipenuhi kebutuhannya dan merasa puas.
- e. Motif *seeking information*, kelahiran manusia secara individu, membuat seorang manusia memiliki karakteristik berbeda-beda sehingga manusia

¹⁷ Dyane Aulia Drestya, "Motif Menggunakan *Social Media Path* pada Mahasiswa di Surabaya", *Commonline (e-journal)*, vol.3 No.3 (Mei, 2014) hlm. 528.

¹⁸ Safirah Ishami, "Motif User di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net", *Commonline Departemen Komunikasi*, vol.3 no.2. (November,2014), hlm.275.

memiliki dorongan akan interaksi sosial demi mendapatkan sebuah pengetahuan baru dengan cara mendapatkan suatu informasi, dan memilah informasi ini dirasa akan mendorong manusia lebih percaya diri untuk bergaul dengan lingkungannya.¹⁹

Kelima motif ini mewakili berbagai kebutuhan yang sering dilakukan dalam menggunakan instagram, seperti mengisi waktu kosong, atau merasakan kebosanan dan penat hingga butuh hiburan, mencari informasi-informasi yang dibutuhkan ataupun kejadian-kejadian yang sedang terjadi. Motif yang akan diteliti dalam penggunaan responden pada media sosial instagram, akan diukur berdasarkan motif menurut Papacharissi dan Rubin, sehingga bisa dilihat motif mana yang dominan melatarbelakangi penggunaan media instagram.

Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam memilih media, sehingga tingkatan kepuasan atau pun kebutuhan yang didapat pasti berbeda setiap individunya. Motif dihubungkan dengan segala konsumsi media dalam faktor yang berhubungan dengan hal yang menjadi dorongan pengguna menggunakan media. Kategori umum motif pengguna media biasanya mencari informasi, pengalihan diri dari kejenuhan, identitas pribadi, serta hubungan personal.

¹⁹ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.72.

G. Hipotesis

Berikut anggapan dasar sebelum data di uji, dan dibuktikan beberapa dugaan sebelum diujikan uji hipotesis sebagai pembuktian hipotesis:

1. Ha1: motif *entertainment* berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

Ho1: motif *entertainment* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

2. Ha2: motif *convenience* berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

Ho2: motif *convenience* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

3. Ha3: motif *passing time* berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

Ho3: motif *passing time* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

4. Ha4: motif *utility* berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

Ho4: motif *utility* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

5. Ha5: motif *seeking information* berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

Ho5: motif *seeking information* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan instagram sebagai *new media*

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum rencana penyusunan bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini, adapun sistematika terdiri dari 5 bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II : METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas, dan analisis data.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Berisi tentang gambaran umum sejarah kemunculan *new media*, gambaran aplikasi media sosial instagram, dan gambaran mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden, yang terdiri atas deskripsi data penelitian, pengujian validitas dan uji realibilitas, rangkaian uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas untuk sampai pada data pengujian hipotesis yang menggunakan uji regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian, sebagai jawaban dari permasalahan yang telah ditulis pada bagian awal penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

Setelah dilakukannya serangkaian penelitian meliputi analisis, oleh data hingga pembahasan, penelitian yang berjudul Motif Penggunaan New Media (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi), maka berikut kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian dan saran-saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Pengaruh Motif *Entertainment* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Hasil uji hipotesa, menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan motif *entertainment* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media* di kalangan mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi, karena prasyarat uji hipotesa yang tidak terpenuhi di mana t hitung (1,003) lebih kecil dari t tabel (1,662). Tetapi bertolak belakang bila dilihat dari hasil sebaran kuesioner menyatakan bahwa instagram menjadi salah satu media hiburan bagi penggunanya dengan persentase tinggi.

2. Pengaruh Motif *Convenience* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Dari hasil uji hipotesa yang telah dilakukan, motif *convenience* menjadi motif yang signifikan berpengaruh terhadap penggunaan instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan hasil t hitung (3,322) lebih besar dari t tabel (1,662). Dan di dukung dengan sebaran data kuesioner yang

menyatakan dari mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *convenience* menjadi pengaruh terhadap penggunaan instagram.

3. Pengaruh Motif *Passing Time* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Hasil uji hipotesa menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan motif *passing time* terhadap penggunaan instagram di kalangan responden dengan t hitung (1,012) yang lebih kecil dari t tabel (1,662) menyatakan bahwa bukan hanya instagram yang melengkapi waktu kosong para responden, tetapi dilihat dari hasil sebaran kuesioner mayoritas responden dari keseluruhan menyatakan bahwa instagram bisa menjadi teman dan melengkapi waktu kosong.

4. Pengaruh Motif *Utility* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Hasil hipotesa menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari penghitungan motif *utility* terhadap penggunaan instagram di kalangan mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan hasil t hitung (1,145) yang lebih kecil dari t tabel (1,662), tetapi bertolak belakang dengan pernyataan setuju dari mayoritas responden bahwa instagram melakukan perubahan efektif yang membuat penggunaanya tidak merasa bosan.

5. Pengaruh Motif *Seeking Information* terhadap penggunaan instagram sebagai *new media* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Berdasarkan uji hipotesa yang telah dilakukan, motif *seeking information* tidak menjadi pengaruh yang signifikan bagi pengguna instagram di kalangan

mahasiswa Dakwah dan Komunikasi dengan t hitung (0,514) lebih kecil dari t tabel (1,662), tetapi sebaliknya mayoritas menyatakan setuju dengan penggunaan instagram karena kebutuhan atau motif mencari informasi, instagram bisa dinyatakan sebagai salah satu sumber informasi.

Dari keseluruhan, yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini bahwa hanya satu motif yang mempengaruhi secara signifikan yaitu motif *convenience*, di mana nilai koefisien regresi secara parsial (t) sebesar 3,501, dan ke empat motif lainnya yaitu motif *entertainment*, motif *passing time*, motif *utility*, dan motif *seeking information* di buktikan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan *New media* di kalangan pengguna instagram mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi tetapi memiliki perbedaan besar dengan hasil pada sebaran data kuesioner hal ini dikarenakan pada hasil analisis koefisien determinasi R^2 menyatakan bahwa prosentase dari variabel independen sebesar 33,4%, atau variabel independen hanya dapat menjelaskan 33,4% dari variabel dependen, sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini, tetapi apabila diurutkan keempat motif lainnya yang mendekati signifikan adalah motif *passing time*, kemudian motif *utility*, motif *entertainment* dan terakhir motif *seeking information*.

B. Saran

1. Bagi Media

Media harus berusaha meminimalisir konten-konten yang bersifat tidak baik, negatif, erotis, atau tidak bermoral, khususnya di dalam aplikasi Instagram.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Untuk bisa memberikan penjelasan bagaimana menjadi pengguna yang tepat dan baik dalam menggunakan sosial media, tidak hanya menjadi pengguna aktif, tetapi kreatif, produktif, agar membantu dalam proses pengenalan identitas personal.

3. Bagi Pengguna Instagram

Berusahalah menyebarkan hal-hal yang positif, tidak hanya untuk diri sendiri tetapi berguna untuk orang lain

4. Bagi penelitian selanjutnya

Khususnya bagi peneliti kuantitatif agar lebih bisa memperhatikan indikator-indikator pertanyaan yang disesuaikan dengan teori yang dipakai dalam penelitian, agar ketika pengujian analisis koefisien determinasi R^2 dapat mengevaluasi model regresi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadin, Palahidu, “Sejarah Perkembangan Media”,
http://www.academia.edu/30341016/SEJARAH_PERKEMBANGAN_MEDIA, diakses
tanggal 11 Mei 2017.
- Ardianto dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatan
Media, 2004.
- AR, M.Fikri, *Konflik Agama dan Konstruksi New Media*, cet.1, Malang:
Universitas Brawijaya Press, 2015.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan
Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, cet.5, Jakarta: Prenada
Media Group, 2010.
- Burton, Graeme, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- David Holmes, *Teori Komunikasi Media, teknologi, dan Masyarakat*, terj. Teguh
Wahyu, Yogyakarta: tp, 2012.
- Departemen Agama RI, 17: 7
- Drestya, Dyane Aulia “Motif Menggunakan *Social Media Path* pada Mahasiswa
di Surabaya”, *Commonline (e-journal)*, vol.3 No.3, 2014.
- Effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei*, cet.3, Jakarta: Penerbit LP3ES, 2014.
- Eni, Maryani, “Konstruksi Identitas melalui Media Sosial”, *Journal of
Communication Studies*, vol 1:1, 2012.
- Fajrina, Hani Nur, “Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia”,
[http://cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-
juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/](http://cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/), diakses tanggal 1 Maret
2017.
- Hisam Sam, “Mengetahui 14 Pengertian Media Menurut Para Ahli Terlengkap”,
<http://www.dosenpendidikan.com/14-pengertian-media-menurut-para-ahli-terlengkap/>,
diakses tanggal 11 Mei 2017.
- Karman, “Riset Penggunaan Media dan Penyebarannya Kini”, *Jurnal Studi
Komunikasi dan Media*, vol.17 No.1, 2013.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, terj. Putri Iva, ed.1 Jakarta:
Salemba Humanika, 2012.

- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, terj. Putri Iva, ed.2 Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Jakarta: Erlangga, 1996
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, cet.3, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Morissan, *Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Nasrulloh, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (CYBERMEDIA)*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Poltak, Lijan, *Metodologi Penelitian kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.
- Puspitorini, Dyah Ayu, *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan media sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
- Rahayu, Isti Shinta, *Analisis Penggunaan Media oleh Remaja Putri Kabupaten Bandung*, Skripsi, Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2014.
- Robert S, Feldman, *Pengantar Psikologi*, terj. Petty Gina, Putri Nurdina, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Ishami ,Safirah, “Motif User di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net”, *Commonline Departemen Komunikasi*, vol.3 no.2, 2014.
- Silaen, Sofar, dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: In Media,2013.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*, ed.1, Jakarta: Kencana, 2015.

- Tunaredja, Tukiran, Hidayat Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Trihendadi, Cornelius, *Langkah Mudah Memecahkan Kasus Statistik: Deskriptif, Parametrik, dan Non-Parametrik dengan SPSS 12*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- UIN Sunan Kalijaga, “Fakultas Dakwah dan Komunikasi”, <http://uin-suka.ac.id/id/page/fakultas>, diakses pada tanggal 11 Mei 2017.
- Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, ed.4, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Uno, B Hamzah, *Teori Motivasi dan Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan*, cet.9, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Vartikel, “Sejarah Media Massa dan Perkembangannya dengan singkat”, <http://vartikel.com/7163/sejarah-media-massa/>, diakses tanggal 11 Mei 2017
- Visi, Misi, dan Tujuan, <http://dakwahuinsuka.wordpress.com/tentang-kami/visi-misi-dan-tujuan/>, diakses tanggal 22 Juli 2017.
- Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta:Kencana, 2008.
- Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta:Andi,2004.
- Wahyuni, Herman Indah, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*, cet.1, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013.
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- YDigital Asia, “48 Statistik Bantu Tingkatkan Strategi Posting Instagram”, <http://ydigital.asia/ID/48-statistik-bantu-tingkatkan-strategi-posting-instagram/>, diakses tanggal 2 April 2017.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Silma Rahmah Alfafa Iskandar
Tempat/ Tgl. Lahir : Amuntai, 11 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jln. KH.Zakaria rt/rw 03/14, Ciamis
Email : she_Ima@yahoo.co.id
No/Telp : 085793922152
Nama Ayah : Drs. Amin Iskandar
Nama Ibu : Imas Masturoh S. Ag M.pd.
Nama Saudara Kandung : 1. Barra Muhammad Hilma Iskandar S.H
2. Alya Nashifa Lazulfa Iskandar
3. Dhiya Adila Nasywa Iskandar

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK PATRIA- 45, lulus tahun 2001
- b. MI Darussalam, lulus tahun 2007
- c. SMP Terpadu Riyadlul Ulum Wadda'wah, lulus tahun 2010
- d. SMA Terpadu Riyadlul Ulum Wadda'wah, lulus tahun 2013

C. Riwayat Organisasi

1. UKM CEPEDI, 2013-2014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Juli 2017

Silma Rahmah Alfafa

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Silma Rahmah Alfafa Iskandar

NIM : 13210104

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkut pautkan kepada pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 Juli 2017

Yang menyatakan,



Silma Rahmah Alfafa Iskandar
NIM 13210104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1
Kuesioner
“ Motif Pengguna *New Media*”
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)

I. Kata Pengantar

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, maka saya melakukan penelitian dengan judul: “Motif Pengguna *New Media* (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)”. Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/I sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Silma R Alfafa

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan. Kerahasiaan jawaban akan dijaga sepenuhnya oleh peneliti.
3. Berilah tanda (x) pada jawaban yang menurut anda sesuai dengan anda.

III. Karakteristik Responden:

1. Jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia anda saat ini:

- a. 18 tahun
- b. 19 tahun
- c. 20 tahun
- d. 21 tahun

3. Angkatan:

- a. 2014
- b. 2015
- c. 2016

4. Perangkat elektronik yang anda gunakan untuk mengakses aplikasi instagram:

- a. Smartphone
- b. Tablet PC
- c. Komputer

5. Sudah berapa lama anda menggunakan Instagram:

- a. > 1 tahun
- b. < 2 tahun
- c. > 2 tahun

6. Frekuensi anda menggunakan instagram per hari :

- a. 0 - 8 kali / hari
- b. 8 - 16 kali/ hari
- c. > 16 kali/ hari

7. Durasi anda mengakses instagram per hari :

- a. 0 - 1 jam/ hari
- b. 1 jam - 2 jam/ hari
- c. > 2 jam/ hari

IV. Pertanyaan Penggunaan New media (Instagram)

Beri tanda ceklist (√) pada salah satu kotak dari setiap pernyataan di bawah ini.

Selalu : S

Sering : SE

Kadang-kadang : K

Tidak pernah : TP

No.	PERNYATAAN	S	SE	K	TP
	Pengamatan (Informasi)				
8.	New media digunakan untuk mengetahui informasi dunia (seperti: <i>event</i> , politik, kecelakaan, kejadian unik dll)				
9.	New media digunakan untuk mengetahui tentang referensi seputar kuliner, wisata, dan fashion muslim				
10.	New media digunakan untuk mencari inspirasi keagamaan.				
Pengalihan Rutinitas					
11.	New media digunakan untuk melihat video atau foto yang di <i>upload</i> para IGers, ketika waktu luang				
12.	New media digunakan untuk mencari video atau foto di instagram yang berhubungan dengan hobi anda				
13.	New media digunakan untuk menjelajahi <i>timeline</i> instagram ketika bersantai				
Hubungan Personal					
14.	New media digunakan untuk mencari teman-teman berbisnis untuk usaha kecil di Instagram				
15.	New media digunakan untuk mencari teman-teman lama dalam laman pencarian di Instagram				
16.	New media digunakan untuk mempererat hubungan dengan				

	mengomentari postingan di instagram				
Identitas Personal					
17.	New media digunakan untuk menyalurkan kegiatan sehari-hari dengan mengupload foto atau video di instagram				
18.	New media digunakan untuk menyalurkan potensi diri seperti dalam bidang foto, desain <i>typografi</i> motivasi dan keagamaan, atau video inspirasi keagamaan dll				

V. Motif Penggunaan Instagram

Beri tanda ceklist (√) pada salah satu kotak dari setiap pernyataan di bawah ini.

Sangat setuju : SS

Setuju : S

Tidak setuju : TS

Sangat tidak setuju : STS

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
	Motif <i>Entertainment</i> (hiburan)				
19.	Instagram memberikan hiburan melalui foto, video, atau <i>meme</i> yang ada di dalamnya				
20.	Instagram memenuhi kebutuhan anda untuk menyalurkan perasaan dengan foto atau video yang anda <i>upload</i>				
	Motif <i>Convenience</i> (identitas personal)				
21.	Instagram memberi ruang untuk kegiatan anda sehari-hari, dengan fitur yang ada di dalamnya				
22.	Instagram menjadi salah satu media penyalur hobi anda				
	Motif <i>Passing Time</i> (mengisi waktu)				
23.	Instagram bisa menjadi teman di waktu luang anda				

24.	Instagram memuat konten-konten yang melengkap waktu kosong				
	Motif Utility (kepentingan)				
25.	Konten-konten di akun instagram memenuhi kebutuhan, yang tidak didapat di aplikasi lainnya				
26.	Instagram melakukan perubahan efektif, yang membuat penggunaanya tidak bosan				
	Motif Seeking Information (informasi)				
27.	Instagram memiliki ruang bagi penggunaanya untuk menyalurkan informasi				
28.	Instagram memberi informasi keagamaan, <i>event</i> , politik, tempat wisata, kuliner dll, yang dibutuhkan bagi penggunaanya				

29. Nama akun Instagram anda: _____
30. Nama akun Instagram selain akun pribadi, tapi dikelola oleh anda (onlineshop, organisasi, kata-kata dakwah dll) : _____
31. Berikan kritik dan saran bagi aplikasi instagram
- _____
- _____

-TERIMAKASIH ATAS KESEDIAN ANDA MENGISI KUESIONER INI-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 2
DATA RESPONDEN

NO	NIM	ITEM PERTANYAAN																				AKUN INSTAGRAM PRIBADI	AKUN INSTAGRAM BISNIS & ORGANISASI	
		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28
1	14240023	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	Masythafebria	
2	14220047	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	Nanaahasaan	
3	14240036	4	2	2	3	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Vitri_vebria	
4	14210015	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	Ajengaprl	Addictastore
5	14220010	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Afifnura12	
6	14210042	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Afifahhisnaini	Vstore_56
7	14210001	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	Rafikae	Casildarps
8	14210046	4	3	3	4	2	3	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	Tiasbekti	Azzumarhijab
9	14210084	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Lystian_a	Kinasih_kordiska
10	14210024	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	Indahramadhani9	Galerifotoaja
11	14240011	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	Eri_kh_nisa	
12	14220032	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	Tiyarahmaa	Weakucollection
13	14210052	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Rizqi_ghifar280	
14	14210006	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	Ubedh_	Kalinyamat.id
15	14210032	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	Aziz_tulisanku	Internusajogja
16	14210092	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	Pengrajinvideo	Pusatpakaian polos
17	14250046	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Akibfaisalrizky	
18	14210029	3	3	4	2	4	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	Sabilanisa_	Komplek.Hidayusa
19	14210012	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Sukasukaaini	
20	14210054	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Malfauziyh	

21	14230055	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	Annisalatif3	
22	14210000	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	A.royyanuz.zahro	
23	14240007	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Yulia_khoerunnis	Mekso.nyeni
24	14210085	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	Rifkypratama_	
25	14210009	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	Windimeilita	
26	15210072	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	Ryzkahabib_	
27	15220051	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	Umieeliya	Iadyogyakarta
28	15210085	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Ajubah	
29	15210069	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	Jogjakuy	Newfolder.cloth
30	15210077	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Ikanurvitaliya	
31	15210029	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	1	3	2	3	4	1	4	4	Lakonjepret	
32	15210032	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	Ahyanputra	Lakonjepret
33	15210106	3	2	3	4	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	Jamaliwae_12	
34	15240042	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	Nazalnurz	
35	15210009	4	4	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	Nenengpujiyantii	
36	15210026	3	3	2	2	4	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	Itahid	
37	15210068	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	Nuhafida	
38	15250011	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	Fatimahtuzz	
39	15210001	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Inasandis	Gordenmurmer
40	15230009	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Masitoh_09	
41	15230066	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	Erni_wp	
42	15210089	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Lulu_asyysifa	
43	15210112	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	Zakier_al	
44	15210092	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Ajidsaj	Imm_fakdakwah
45	15220060	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	Nashih_26	

46	15210078	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Syarifsh_	
47	15820078	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	Akrobinofficial	
48	15210017	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	Bangzaky7799	Fytmyogyakarta
49	15220070	3	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	Zuhriaulawi13	Kordiska_uinsuka
50	15210039	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Chikachilato	
51	15230008	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Nopi_puspitaaa	Ajarjepret
52	15210013	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	Alfialfiah	
53	15230041	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Wafainsanul19	Sukapeduli
54	15240035	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Hidarahmat07	
55	15210087	3	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	Fatkhu_riza	
56	15230005	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	Mayliadc	
57	16210055	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	Hameda.rch	
58	16220047	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	Adib.jendor	
59	16230056	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	Nurmaidhah	
60	16220012	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Irashafiramast	
61	16220016	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	Verarahmah	
62	16220085	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	Nikmatul.atul	
63	16240078	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Nasywanabila	
64	16220020	1	2	4	3	4	3	1	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	Ismailor	Nasymi_hijab
65	16220009	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	2	4	4	3	_Stnrka	
66	16230027	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	Imazianma	
67	16220037	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	Firdamino	
68	16220007	3	2	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	Bnrfdlh	
69	16220015	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	Sititriyuwanti	
70	16220022	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	Isnaken.ken	

71	16220025	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	Nurhikmah264	
72	16220062	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Erlina.ayu8215	Nurul_auliaul
73	16220006	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Rahmadyahpangest	Erlina.ayu8215	
74	16220023	4	4	3	4	3	4	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	Shoviash	
75	16210070	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	Heblyfauzannaufa	
76	16540025	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Halim_an	
77	16370049	3	2	3	2	4	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	Subhanfahurrizal	Halimsdg_id
78	16240076	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Fikri_alfayed	
79	16240050	3	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	Ahmad_fadam	Scorpio_gallery
80	16230029	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	Aerilisia	Santri_ungu_ungu
81	16220002	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	Zarahusra30	
82	16220004	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Syifa_dz.l	
83	16210034	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	Zaza.iklimah	
84	16220057	3	2	2	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	Nurul_zaffika	
85	16210011	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Hdytannisa	
86	16220038	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	Hanilidyan	
87	16210079	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Snflwrr	
88	16240071	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	Asfiatun.j	
89	16240002	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	Annisaalfa_82	
90	16220013	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	Hasrianiazmi	Tulisanku82
91	16220073	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	Faniramakapailu	
92	16230003	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	Saifulhidayah_	
93	16220014	4	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	Ahmad_fa1	Bkisuka16

**Lampiran 3 Hasil Penghitungan Validitas Variabel Y
(Penggunaan New Media (Instagram))**

Correlations

	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	TOTAL
ITEM_8	Pearson Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,445*	,374*	,222	,010	,439*	,012	-,090	,243	,543**	,350	,542**
	N	,014	,042	,238	,958	,015	,951	,636	,195	,002	,058	,002
ITEM_9	Pearson Correlation	1										
	Sig. (2-tailed)	,445*	,748**	,275	,275	,197	,240	,147	,169	,512**	,437*	,725**
	N	,014	,000	,142	,141	,297	,201	,439	,373	,004	,016	,000
ITEM_10	Pearson Correlation		1									
	Sig. (2-tailed)	,374*	,748**	,539**	,283	,193	,079	,469**	,553**			
	N	,042	,000	,002	,130	,307	,748	,009	,002			
ITEM_11	Pearson Correlation			1								
	Sig. (2-tailed)	,222	,275	,194	,011	,081	,253	-,124	,100	,303	,382*	,441*
	N	,238	,142	,303	,953	,669	,178	,515	,601	,104	,037	,015
ITEM_12	Pearson Correlation				1							
	Sig. (2-tailed)	-,010	,275	,539**	,011	,062	,221	-,095	,014	,200	,343	,436*
	N	,958	,141	,002	,953	,746	,240	,616	,943	,290	,064	,016
ITEM_13	Pearson Correlation					1						
	Sig. (2-tailed)	,439*	,197	,283	,062	,081	,192	,397*	,371*	,385*	,347	,597**
	N	,015	,297	,130	,746	,669	,310	,030	,044	,036	,061	,000
ITEM_14	Pearson Correlation						1					
	Sig. (2-tailed)	,012	,240	,193	,253	,310	,192	,302	,366*	,009	,427*	,531**
	N	,951	,201	,307	,178	,240	,310	,105	,047	,961	,019	,003
ITEM_15	Pearson Correlation							1				
	Sig. (2-tailed)	-,090	,147	,061	-,124	,397*	,302	,302	,329	-,012	,023	,330
	N	,636	,439	,748	,515	,616	,105	,075	,075	,950	,906	,075
ITEM_16	Pearson Correlation								1			
	Sig. (2-tailed)	,243	,169	,079	,100	,371*	,366*	,329	,1	,226	,081	,481**
	N	,195	,373	,678	,601	,943	,044	,075	,047	,229	,670	,007
ITEM_17	Pearson Correlation									1		
	Sig. (2-tailed)	,543**	,512**	,469**	,200	,385*	,009	-,012	,226	,1	,310	,632**
	N	,002	,004	,009	,104	,036	,961	,950	,229	,096	,096	,000
ITEM_18	Pearson Correlation										1	
	Sig. (2-tailed)	,350	,437*	,553**	,343	,347	,427*	,023	,081	,310	,1	,694**
	N	,058	,016	,002	,037	,064	,019	,906	,670	,096	,096	,000
TOTAL	Pearson Correlation											1
	Sig. (2-tailed)	,542**	,725**	,735**	,441*	,597**	,531**	,330	,481**	,632**	,694**	,694**
	N	,002	,000	,000	,015	,000	,003	,075	,007	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Lampiran 4 Hasil Penghitungan Validitas Variabel X
(Motif Pengguna Instagram)**

Correlations

	ITEM_19	ITEM_20	ITEM_21	ITEM_22	ITEM_23	ITEM_24	ITEM_25	ITEM_26	ITEM_27	ITEM_28	TOTAL
ITEM_19 Pearson Correlation	1	,216	-,032	,165	,328	,529**	,270	,325	,328	-,582**	,620**
Sig. (2-tailed)		,252	,868	,383	,076	,003	,150	,079	,077	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_20 Pearson Correlation	,216	1	,542**	,447*	,273	,223	,342	,129	,412*	,385*	,642**
Sig. (2-tailed)	,252		,002	,013	,144	,237	,064	,498	,024	,036	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_21 Pearson Correlation	-,032	,542**	1	,761**	,255	,203	,505**	,219	-,026	-,136	,543**
Sig. (2-tailed)	,868	,002		,000	,174	,283	,004	,244	,893	,473	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_22 Pearson Correlation	,165	,447*	,761**	1	,217	,313	,481**	,245	,059	-,068	,597**
Sig. (2-tailed)	,383	,013	,000		,250	,093	,007	,192	,756	,723	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_23 Pearson Correlation	,328	,273	,255	,217	1	,378*	,463**	,111	,430*	,126	,571**
Sig. (2-tailed)	,076	,144	,174	,250		,039	,010	,561	,018	,507	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_24 Pearson Correlation	,529**	,223	,203	,313	,378*	1	,222	,540**	,362*	,472**	,715**
Sig. (2-tailed)	,003	,237	,283	,093	,039		,238	,002	,049	,008	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_25 Pearson Correlation	,270	,342	,505**	,481**	,463**	,463**	1	,383*	,112	,085	,636**
Sig. (2-tailed)	,150	,064	,004	,007	,010	,238		,037	,555	,654	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_26 Pearson Correlation	,325	,129	,219	,245	,111	,540**	,383*	1	,359	,214	,604**
Sig. (2-tailed)	,079	,498	,244	,192	,561	,002	,037		,052	,256	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_27 Pearson Correlation	,328	,412*	-,026	,059	,430*	,362*	,112	,369	1	,537**	,581**
Sig. (2-tailed)	,077	,024	,893	,756	,018	,049	,555	,052		,002	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_28 Pearson Correlation	,582**	,385*	-,136	-,068	,126	,472**	,085	,214	,537**	1	,534**
Sig. (2-tailed)	,001	,036	,473	,723	,507	,008	,654	,256	,002		,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	,620**	,642**	,543**	,597**	,571**	,715**	,636**	,604**	,581**	,534**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5
Tabel r

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 6
Tabel F (uji f)

df untuk penyebut N1	df untuk pembilang N2														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran7
tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16668