

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *ALONE TOGETHER***

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

HESTI ERLIANA ROHIMAH

1806026162

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2024

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara/i :

Nama : Hesti Erliana Rohimah

NIM : 1806026162

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan *Alone Together* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan pada sidang skripsi. Demikian perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 2024

Pembimbing

Bidang Subtansi Materi

Bidang Metodologi dan Penulisan



Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si

NIP. 196904252000031001



Siti Azizah, M.Si

NIP. 199206232019032016

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *ALONE TOGETHER*
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang)

Disusun Oleh

Hesti Erliana Rohimah

1806026162

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 7 Mei 2024
dan dinyatakan lulus.

Ketua Sidang


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001

Sekretaris


Naili Ni'matul Illiyyun, M.A.
NIP. 199101102018012003

Penguji


Kaiser Atmaja, M.A.
NIDN. 2013078202

Pembimbing I


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001

Pembimbing II


Siti Azizah, M.Si.
NIP. 199206232019032016

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesti Erliana Rohimah

NIM : 1806026162

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini merupakan hasil kerja saya sendiri, pada isi dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 18 April 2024



Hesti Erliana Rohimah

1806026162

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan *Alone Together* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang)”**. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada pemimpin umat Islam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya menjadi umat yang berakhlakul karimah dan memiliki pengetahuan dan intelektual.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menempuh gelar sarjana pada program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari istilah sempurna dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat pada siapapun yang bersedia membacanya. Dalam usaha penyelesaian skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai kendala dan adanya hambatan, namun dengan izin Allah SWT, dukungan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menghadapi dan menyelesaikannya. Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Naili Ni'matul Illiyyun, M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing dan memberikan masukan, dukungan dan motivasi serta ilmunya kepada penulis.
5. Siti Azizah, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan masukan, dukungan dan motivasi untuk jangan pernah menyerah dan tetap bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalamannya sehingga dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua Ibu Musrifah dan Bapak Sunaryo yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat serta doa yang tak pernah putus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Kakak tersayang Tika Puji Hastuti, kakak ipar Tri Ginarno dan keponakan Muhammad Zafran Revandra yang selalu memberikan semangat, doa dan memberikan hiburan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Muhammad Thahar Mufid yang tak henti memberikan dukungan, doa dan senantiasa mendengar segala keluh kesah dalam menghadapi berbagai kesulitan selama penulisan skripsi.
10. Auliya Nazilaturrizqiyah dan Syafitri Asofia teman diskusi penulis yang tidak pernah lelah untuk memberikan semangat dan mendukung setiap langkah dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Diri sendiri yang sudah berproses dan berjuang untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak dan selalu berusaha percaya pada diri sendiri.

Harapan penulis, semoga kebaikan dan keikhlasan dari semua pihak yang membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyampaikan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 April 2024

Yang Menyatakan



Hesti Erliana Rohimah

1806026162

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Dua orang hebat dalam hidup saya yaitu Ibu Musrifah dan Bapak Sunaryo, yang tak kenal lelah memberikan dukungan moril dan materiil, terima kasih atas semua kasih sayang, doa dan pengorbanannya.
2. Almamater saya Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

[Q.S Al-Zalzalah : 7]

ABSTRAK

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto atau video yang memakai filter digital. Hampir semua mahasiswa memiliki akun Instagram. Penggunaan media sosial Instagram yang berlebihan di kalangan mahasiswa telah membawa dampak tersendiri sehingga berpengaruh terhadap perubahan sikap yang bisa mengakibatkan terbentuknya *alone together*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kuantitatif korelasional. Data dikumpulkan dengan cara kuesioner. Sumber data berasal dari data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner ke responden dan berasal dari data sekunder yang diambil dari buku cetak, *e-book*, *website* dan jurnal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.351 mahasiswa angkatan 2017-2023 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, dengan sampel yang didapatkan sebanyak 94 responden. Peneliti menggunakan teknik sampel acak bertahap. Data yang telah diperoleh dari responden kemudian dianalisis dengan menggunakan analisa statistik.

Hasil penelitian dianalisis menggunakan IMB SPSS versi 25 dan menunjukkan bahwa uji Validitas dan uji Reliabilitas pada semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji F dalam analisis regresi linier sederhana sebesar 40,720 dengan F_{tabel} sebesar 3,945. Hal itu menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak atau media sosial Instagram berpengaruh terhadap pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Diketahui nilai R-Square sebesar 0,307 artinya kontribusi media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* sebesar 30,7%, sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil dari tingkatan dalam korelasi yakni sebesar 0,554 yang artinya hubungan antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* terletak pada kategori sedang.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Alone Together

ABSTRACT

Instagram is a social networking application for sharing photos or videos that use digital filters. Most students have Instagram accounts. Excessive use of social media among university students has had a distinct impact, resulting in changing attitudes that can result in the formation of alone together. The study aims to see if there is any impact between social media Instagram about the formation of alone together in the Faculty of Social and Political UIN Walisongo Semarang, and to learn how much sociological media can affect the formation of alone together.

The study uses quantitative research methods, field research types and a corrosive quantitative approach. Data is collected through questionnaires. Data sources come from primary data taken from questionnaires distributed to respondents and secondary data taken from print books, e-books, websites, and journals. The population in this study totaled 1.351 students in the 2017–2023 Faculty of Social and Political at UIN Walisongo Semarang, with samples obtained by 94 respondents. Researchers used a gradual random-sample technique. The data obtained from the respondents was then analyzed using statistical analysis.

Research is analyzed using IBM SPSS version 25 and shows that the validity test and the reliability test on all statements are valid and reliable. The F test results in simple linear regression analysis were 40.720 with F_{table} of 3.945. This shows that the F_{count} value is greater than the F_{table} value, which means that H_1 is accepted and H_0 is rejected or that Instagram social media has an influence on the formation of alone together among students at the Faculty of Social and Political UIN Walisongo Semarang. Known value of R-Square 0.307 means the social media's contribution to the formation of alone together is 30.7%, while the remaining 69.3% is affected by other variables not in the study. The result of a level in the correlation of 0.554 means that the relationship between Instagram social media and the production of alone falls into a moderate category.

Keyword: Social Media, Instagram, Alone Together

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori	7
1. Media Sosial	7
2. Instagram	10
3. Pembentukan <i>Alone Together</i>	12
4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang	15
5. <i>Alone Together</i> dalam Perspektif Islam	17
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERPEKTIF TEORI KONSTRUKSI SOSIAL	22

A. Asumsi Dasar Teori Konstruksi Sosial	22
B. Konsep Kunci Teori Konstruksi Sosial.....	23
C. Implementasi Teori Konstruksi Sosial.....	24
D. Hipotesis	26
1. Hipotesis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
2. Hipotesis Uji Normalitas dan Uji Linieritas.....	27
3. Hipotesis Regresi.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional	28
C. Sumber dan Jenis Data.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Validitas dan Reliabilitas	37
1. Validitas	37
2. Reliabilitas.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Deskripsi data.....	38
2. Uji Asumsi Klasik/Uji Persyaratan Analisis	38
3. Regresi Linier Sederhana	39
BAB IV GAMBARAN UMUM FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UIN WALISONGO SEMARANG	42
A. Tinjauan Historis.....	42
B. Letak Geografis.....	43
C. Sarana dan Prasarana	43
D. Struktur Organisasi	44
E. Profil Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Identitas Responden	46
2. Hasil Kuesioner Variabel Media Sosial Instagram dan Variabel Pembentukan <i>Alone Together</i>	48
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas.....	61
C. Hasil Uji Asumsi/Uji Persyaratan Analisis.....	62
1. Uji Normalitas	62
2. Uji Linieritas	63
D. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan <i>Alone Together</i>	63
1. Penyusunan Model Regresi.....	63
2. Uji F.....	65
3. Koefisien Determinasi.....	65
4. Koefisien Korelasi.....	66
E. Pembahasan.....	67
BAB VI PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Fitur yang Digunakan dalam Aplikasi tersebut.....	3
Gambar 1.3 Durasi dan Waktu.....	3
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FISIP	45
Gambar 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	47
Gambar 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	47
Gambar 5.4 Menggunakan <i>Hashtag</i> ketika Memposting Foto atau Video	48
Gambar 5.5 Mencari Foto dan Video Menggunakan <i>Hashtag</i>	49
Gambar 5.6 Mencari Suatu Tempat Menggunakan Fitur <i>Geotag</i>	49
Gambar 5.7 <i>Geotag</i> di Instagram Sesuai dengan Aslinya	50
Gambar 5.8 <i>Follow</i> Akun Berita dan Hiburan.....	51
Gambar 5.9 <i>Share</i> Foto atau Video ke Media Sosial Lain	51
Gambar 5.10 <i>Share</i> Foto atau Video pada Orang Lain.....	52
Gambar 5.11 <i>Like</i> Postingan Foto atau Video	53
Gambar 5.12 Mengomentari Postingan/Instagram <i>Story</i>	53
Gambar 5.13 Menggunakan <i>Mention</i> untuk Menanggapi Pengguna Lain	54
Gambar 5.14 Menggunakan Media Sosial Instagram ketika Berada di antara Teman-teman.	55
Gambar 5.15 Merasa Kesepian jika Kehilangan Koneksi/Jaringan.....	56
Gambar 5.16 Lebih Banyak Berinteraksi dengan <i>Smartphone</i> dibandingkan dengan Lingkungan Sekitar.....	56
Gambar 5.17 Menghabiskan Sebagian Besar Waktu untuk Bermain Media Sosial Instagram	57
Gambar 5.18 Ketika Bosan Membuka Media Sosial Instagram.....	58
Gambar 5.19 Selalu Bermain <i>Smartphone</i>	58
Gambar 5.20 Puas dengan Fitur dan Kelebihan Media Sosial Instagram.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FISIP.....	16
Table 1.2 Jenis Kelamin Mahasiswa FISIP	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Media Sosial Instagram dan Pembentukan <i>Alone Together</i> ..	29
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	31
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Mahasiswa FISIP.....	33
Tabel 3.4 Pengambilan Sampel Penelitian Tahap Pertama	35
Tabel 3.5 Pengambilan Sampel Penelitian Tahap Kedua	35
Tabel 3.6 Tabel Tingkatan dalam Korelasi.....	41
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas X dan Validitas Y.....	60
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 5.4 Hasil Uji Linieritas.....	63
Tabel 5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	64
Tabel 5.6 Hasil Uji F.....	65
Tabel 5.7 Koefisien Determinasi	66
Tabel 5.8 Koefisien Korelasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menyebabkan kemajuan, kehadiran *smartphone* pada saat ini memberikan kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia yang mengakibatkan seseorang semakin banyak menghabiskan waktunya untuk melihat *smartphone*. Hanika (2015) menerangkan bahwa ketergantungan seseorang terhadap *smartphone* di setiap gerak kehidupan manusia memudahkan semua aktivitas manusia mulai dari berkomunikasi, berjualan, berinteraksi, mencari informasi, belanja *online* dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Penggunaan *smartphone* kini telah menyebar diseluruh lapisan masyarakat. Hampir semua masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi dan aktif di media sosial.

Hootsuite dan *We are Social* (2023) melakukan riset data, pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta orang atau sebesar 60,4% dari total populasi. Rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam, 18 menit per harinya. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Junawan & Laugu (2020) membuktikan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam perkembangan media sosial di kalangan masyarakat. Banyaknya minat masyarakat dalam mengakses media sosial, membuat beberapa platform media sosial menjadi semakin populer. Salah satu platform media sosial paling populer di berbagai kalangan masyarakat terutama didominasi oleh golongan usia 18-24 tahun ialah Instagram. Instagram dijuluki sebagai “*most-used social media platform*” dengan total pengguna sebanyak 86,5% di tahun 2023 yang dikeluarkan oleh *Hootsuite* (Wearesocial, 2023). Hal tersebut disebabkan karena Instagram merupakan media komunikasi berbasis hiburan yang lebih menekankan pada aspek visual daripada teks, Instagram cukup mudah untuk digunakan dan memiliki berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya dan kini Instagram sudah bisa terkoneksi dengan media sosial lain seperti Facebook dan Whatsapp.

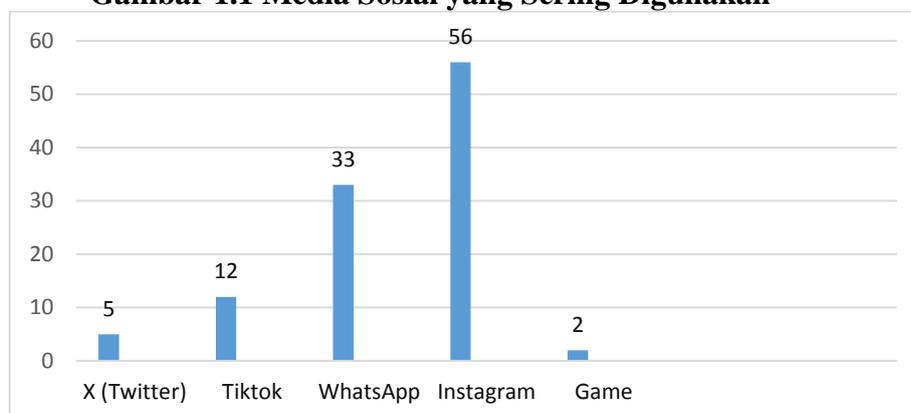
Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan generasi milenial selama lebih dari satu dekade untuk memberikan kemudahan untuk diakses dan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan jarak jauh. Pada kenyataannya, media sosial mempengaruhi cara kita hidup dan berkomunikasi dengan yang lain. Menurut Paul Booth, asisten profesor dari studi media dan sinema di *College of Communication* di *DePaul University*, media sosial telah mempengaruhi cara kita berinteraksi satu sama lain pada waktu dan usia tertentu. Beliau mengatakan bahwa telah terjadi perubahan dalam cara kita berkomunikasi, kami cenderung lebih memilih komunikasi dimensional daripada komunikasi tatap muka, seperti lebih suka mengirim *e-mail*

daripada bertemu dan lebih suka mengirim pesan teks daripada berbicara ditelepon (Subramanian, 2017). Media sosial secara tidak langsung memengaruhi kebiasaan baru dalam berkomunikasi satu sama lain. Menurut I Gede (2011) dalam Anshori (2020) salah satunya adalah seseorang dapat kehilangan kemampuan berhubungan dengan orang lain karena terlalu asyik dengan dunia maya. Ketika seseorang merasa asyik sendiri terlepas dari lingkungannya, kondisi tersebut dikenal sebagai *alone together* (Turkle, 2011).

Seringkali ditemukan sekelompok orang yang saling mengenal sedang berkumpul namun berada dalam keheningan dan menunduk sendiri-sendiri asyik dengan *smartphone* masing-masing. Fenomena ini sering terjadi dalam lingkungan sekitar seperti ruang publik, *cafe* atau restoran, sekolah atau kampus, bahkan hingga dalam satu atap rumah. Adanya *alone together* menyebabkan seseorang menjadi acuh dan kosong terhadap aktivitas di sekelilingnya. Istilah *alone together* diperkenalkan oleh Sherry Turkle seorang profesor di bidang studi sosial di *Institut Teknologi Massachusetts*. Beliau mengamati munculnya tipe asosial, karena tenggelam dalam dunianya sendiri saat sedang berselancar dengan laptop atau *smartphone* di tangannya (Turkle, 2011). Penelitian lain yang dilakukan oleh Zis, dkk (2021) mengungkapkan era digital mengubah perilaku komunikasi tatap muka menjadi komunikasi daring pada generasi Z.

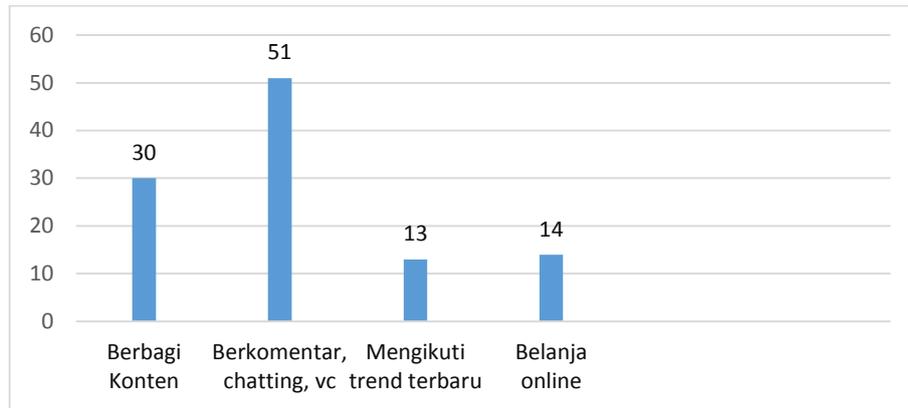
Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti melakukan pra-riset dengan tujuan mengumpulkan informasi mengenai jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang aktif menggunakan Instagram, fitur-fitur yang dipakai serta durasi dan waktu menggunakan *smartphone*. Pra-riset ini dilakukan melalui *google formulir*, yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, X (Twitter) dan Whatsapp, diperoleh sejumlah 108 responden dalam pra-riset ini. Hasil pra-riset yang telah dilakukan yakni sebagai berikut:

Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan



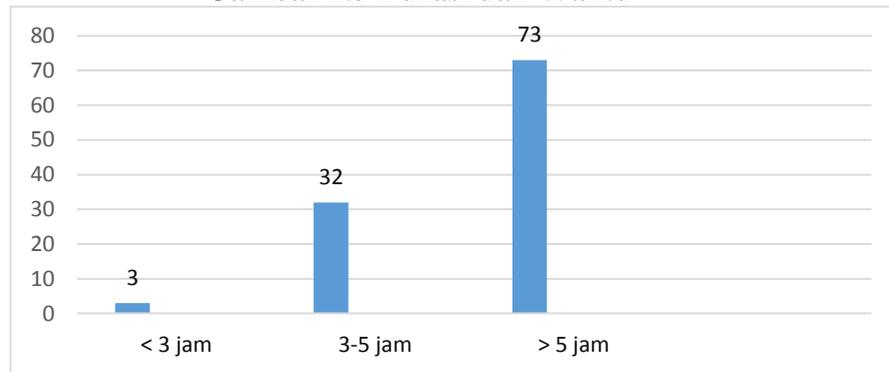
Sumber: Data olahan kuesioner pra-riset

Gambar 1.2 Fitur yang Digunakan dalam Aplikasi tersebut



Sumber: Data olahan kuesioner pra-riset

Gambar 1.3 Durasi dan Waktu



Sumber: Data olahan kuesioner pra-riset

Berdasarkan bagan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 108 responden, media sosial yang mayoritas digunakan oleh responden ialah Instagram. Maka dari itu peneliti mengambil Instagram sebagai objek penelitian. Fitur Instagram paling banyak digunakan ialah berkomentar, bertukar pesan (*chatting*) dan *video call*, yang artinya adalah potensi utama bahwa Instagram juga turut andil dalam pembentukan *alone together*, yang seharusnya mereka melakukan interaksi tatap muka tetapi ternyata mereka berpindah ke Instagram dengan durasi dan waktu mayoritas responden adalah lebih dari lima jam.

Munculnya *alone together* yang dipengaruhi oleh keberadaan teknologi komunikasi bisa terjadi di berbagai kelompok sosial, termasuk pada kalangan mahasiswa yang lebih cenderung menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial. Melalui penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian mahasiswa. Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang menjadi objek dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari pra-riset dan fenomena di atas yang menunjukkan bahwa usia pengguna media sosial adalah 18-24 tahun,

selain itu mahasiswa tersebut merupakan generasi milenial yang menggunakan Instagram sebagai kebutuhannya. Menurut Santrock (2011) dalam Sari (2019) mahasiswa merupakan peserta didik yang berkisar pada umur 18-25 tahun.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang maraknya penggunaan Instagram oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang berujung pada munculnya *alone together*. Perilaku individu yang lebih banyak membuka media sosial Instagram akan mengurangi intensitas interaksi dengan orang lain selain itu, juga akan menyebabkan individu menjadi kurang peka terhadap lingkungannya dan semakin jauh dari dunia nyata. Kondisi seperti itulah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian guna mencari tahu besarnya pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan *Alone Together* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan di bidang ilmu sosiologi, khususnya dengan memberikan wawasan mengenai pengaruh media sosial Instagram

terhadap pembentukan *alone together*, sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat di bidang sosiologi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi mahasiswa dalam ilmu pengetahuan program studi sosiologi dan dapat menciptakan kesadaran pada mahasiswa untuk membatasi diri dalam menggunakan media sosial Instagram agar tidak terjadi *alone together*.
- b. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber referensi lebih lanjut bagi peneliti lain mengenai perubahan perilaku komunikasi terhadap penggunaan media sosial Instagram dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan untuk mengamati berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Peneliti mendapatkan sejumlah kajian terdahulu yang sesuai dan mendukung pembuatan skripsi ini, untuk itu peneliti membaginya kedalam dua bentuk tinjauan, yaitu pertama membahas media sosial Instagram dan kedua mengenai pembentukan *alone together*. Beberapa karya penelitian yang telah diperoleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Media Sosial Instagram

Kajian terkait media sosial Instagram telah dilakukan oleh para peneliti diantaranya: Ferlitasari, dkk (2020), Saleh dan Muzammil (2018), Anggriyani (2019), Zakiyah, dkk (2022) dan Pandaleke (2020). Penelitian Ferlitasari, dkk (2020) berfokus pada media sosial Instagram telah mempengaruhi perilaku sehari-hari remaja rohis SMA Perintis 1 Bandar Lampung yang mencerminkan nilai-nilai keislaman melalui fitur-fitur yang ada di Instagram. Hasil penelitian membuktikan penggunaan fitur media sosial Instagram mempengaruhi perilaku keagamaan remaja sebesar 11,9%. Berbeda dengan kajian Saleh & Muzammil (2018) memfokuskan pada media sosial Instagram yang telah mempengaruhi perilaku narsis pelajar SMA di Kota Pekanbaru seperti memamerkan foto *selfie*, merasa bangga dengan banyaknya *followers* dan *like*, serta ingin dikenal banyak orang. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kedua variabel yakni 76,5%. Sedangkan kajian dari Anggriyani (2019) membahas media sosial Instagram *online shop* telah mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswi SMAN 1 Makassar, karena remaja membeli produk/barang bukan untuk kebutuhan melainkan untuk menjaga penampilannya atau hanya sekadar meniru artis favoritnya menggunakan barang yang populer di Instagram. Hasil penelitian

membuktikan ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif penggunaan Instagram *online shop* terhadap perilaku konsumtif sebanyak 97%.

Kajian penelitian yang dilakukan Zakiyah, dkk (2022) membahas tentang masyarakat yang berkunjung ke Kopi Taji Lereng Bromo dipengaruhi oleh informasi yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram seperti adanya penyampaian konten kontekstual, cara komunikasi yang dilakukan, cara kolaborasi dibangun dan koneksi yang terjalin tetap terjaga. Sedangkan Pandaleke, dkk (2020) mengkaji perilaku menyimpang siswa di SMPN 6 Ratahan dipengaruhi oleh penggunaan Instagram *Stories* yang berlebihan, misalnya siswa sering melawan orang tua, merasa tidak bersemangat untuk belajar, menggunakan Instagram *Stories* tanpa kenal waktu. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai korelasi r_{hitung} yaitu 0,704 yang artinya memiliki hubungan yang “kuat”.

Berdasarkan kelima penelitian di atas, terdapat kesamaan pada penelitian yang dilaksanakan peneliti tentang media sosial Instagram telah mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, selain itu dari kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi media baru yang mempunyai pengaruh positif dan negatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada penggunaan media sosial Instagram yang akan mengarah ke pembentukan *alone together* pada mahasiswa dalam lingkungan kampus tepatnya berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

2. Pembentukan *Alone Together*

Kajian terkait pembentukan *alone together* telah dilakukan oleh para peneliti diantaranya: Putri (2022), Mubaroq dan Hidayati (2022), Rahman dan Dewi (2023), Paramita, dkk (2022) dan Rahmawati (2023). Penelitian Putri (2022) membahas tentang penggunaan *gadget* semakin merendahkan nilai sosial dan moral masyarakat dimana masyarakat semakin terjebak dalam *virtual reality* serta konstruksi sikap *alone together* yaitu sikap yang tidak disadari. Berbeda dengan Mubaroq dan Hidayati (2022) meneliti tentang banyak remaja yang masih menggunakan Facebook dan Instagram di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo menyebabkan terganggunya pembelajaran dan pergaulan antar remaja serta kalangan remaja yang hanya asyik bermain sendiri dengan medianya tanpa mempedulikan orang di sekitarnya. Sedangkan penelitian dari Rahman dan Putri (2023) berfokus pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menjurus pada pola perilaku *alone together* di berbagai situasi seperti lebih memilih berkomunikasi

melalui media sosial dan aplikasi lain dari pada berinteraksi langsung dengan teman-teman mereka yang akan menyebabkan merasa terisolasi atau kesepian.

Kajian penelitian yang dilakukan Paramita, dkk (2022) membahas tentang media sosial dan interaksi sosial berdampak pada *alone together*, dibuktikan dengan masih banyak remaja yang menggunakan media sosialnya pada saat kegiatan Sekaa Teruna Desa Kesiman Petilan berlangsung. Hasil uji koefisien determinasi ialah media sosial Instagram dengan interaksi sosial berdampak pada pembentukan *alone together* sebesar sebesar 0,431. Berbeda dengan kajian dari Rahmawati (2023) meneliti tentang penyebab *alone together* pada remaja SMPN 01 Dagangan dalam keluarga adalah durasi dan waktu penggunaan *gadget* selama lebih dari lima jam serta penggunaan *gadget* hingga larut malam oleh sebab itu waktu untuk berkomunikasi dengan anggota keluarga yang lain dikatakan jarang karena lebih memilih asyik bermain *gadget* di kamar daripada berkumpul dengan anggota keluarga.

Kelima penelitian di atas memiliki kesamaan pada penelitian yang dilaksanakan peneliti tentang perubahan perilaku yang lebih sering melihat dan terfokus pada *smartphone* masing-masing serta lebih menyukai dengan komunikasi daring sehingga mengabaikan lawan bicara dan pada akhirnya tidak ada komunikasi tatap muka yang terjadi. Perbedaannya penelitian yang dilakukan adalah peneliti hanya berfokus pada satu media sosial saja yakni media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi terjadinya pembentukan *alone together* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

F. Kerangka Teori

Definisi Konseptual

1. Media Sosial

Pada tahun 1970-an, terciptalah sistem papan buletin, tempat media sosial pertama kali muncul. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima surat elektronik serta mengunduh dan mengunggah perangkat lunak, semuanya melalui menggunakan saluran telepon yang terhubung ke modem. Langkah signifikan pertama menuju pembuatan situs *web* diambil oleh *GeoCities*. Situs *web GeoCities* diluncurkan tahun 1995 dan menawarkan *web hosting*, yaitu layanan menyewakan penyimpanan data situs *web* untuk memungkinkan akses ke situs *web* dari lokasi dimana saja.

Platform media sosial paling awal ialah *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*, memulai debutnya tahun 1997 sampai tahun 1999. Tidak hanya itu, sebuah situs *web* bernama *Blogger* juga memulai debutnya pada tahun yang sama untuk memungkinkan pengguna membuat halaman *web* mereka sendiri yang di dalamnya pengguna bisa menulis apapun yang ada dipikirkannya. Pada tahun 2002, *Friendster* mengalami lonjakan popularitas dan kedatangannya menjadi fantastis. Setelah itu, mulai tahun 2003 dan seterusnya, jumlah platform media sosial bermunculan dengan berbagai kelebihannya sendiri, seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn dan sebagainya (Sari dkk, 2018).

Nasrullah (2015) berpendapat bahwa situs *web* media sosial dibuat untuk memfasilitasi pertemanan dan interaksi *online*. Media sosial merupakan platform internet yang mendorong komunikasi interpersonal. Perkembangan media sosial berdampak pada cara kita berkomunikasi sekarang. Media sosial mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif dengan memanfaatkan teknologi berbasis *web*. Media sosial memuat semua pengaksesnya agar dapat membuat halaman *web* pribadi untuk bisa saling terhubung, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan pengguna lain. Situs media sosial bekerja dengan cara mempertemukan orang-orang yang jauh dijangkau untuk bertemu di kehidupan nyata dengan bantuan internet.

Secara umum dapat diketahui, media sosial yakni media yang terhubung melalui koneksi internet yang berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi, berinteraksi, mendiskusikan ide atau gagasan, membangun hubungan, serta berbagi informasi dan membangun komunitas. Kehadiran media sosial sebagai dampak dari pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam menggunakan berbagai layanan yang tersedia saat ini. Karakteristik yang berbeda dengan media lainnya dimiliki oleh media sosial. Nasrullah (2015) mengatakan media sosial mempunyai enam karakteristik yakni:

- a. Jaringan (*Network*) yaitu prasarana yang menghubungkan komputer ke perangkat lain. Koneksi ini dibutuhkan karena pada saat komputer terhubung, komunikasi dapat berlangsung, termasuk transmisi data.
- b. Informasi (*Information*) adalah aspek terpenting dari media sosial karena memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan identitas mereka, membuat konten dan berinteraksi melalui informasi yang dihasilkan dan diterima oleh sesama pengguna media sosial.
- c. Arsip (*Archive*) menjelaskan bahwa informasi yang telah diakses akan tersimpan, tidak akan hilang, dan dapat diakses dengan mudah dari perangkat apapun dan kapan saja.

- d. Interaksi (*Interactivity*) di dalam media sosial dapat memperluas hubungan pertemanan dan pengikut (*follower*).
- e. Simulasi sosial (*Simulation of Social*) dicirikan seperti perantara kelanjutan sosial di dunia maya. Media sosial seringkali mempunyai fitur dan pola yang tidak terlihat yang tidak ditemukan dalam tatanan sosial dunia nyata.
- f. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*) hanya dimiliki dan berasal dari pengguna atau pemegang akun. Dengan demikian, segala sesuatu yang ditampilkan oleh akun dalam bentuk informasi atau lainnya adalah tanggung jawab pemegang akun itu sendiri.

Saat ini, ada banyak jenis media sosial yang tersedia, individu dapat memilih media sosial yang sesuai dengan kebutuhannya. Platform media sosial populer yang digunakan oleh semua orang di seluruh dunia adalah *wiki*, *blog*, dan jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Seiring dengan terkenalnya media sosial dikalangan masyarakat, seringkali masyarakat merasakan dampak baik ataupun buruk dari penggunaan media sosial. Yuhandra, dkk (2021) berpendapat penggunaan media sosial mempunyai dampak langsung yang menguntungkan dan merugikan. Beberapa kelebihan penggunaan media sosial yakni:

- a. Menjaga hubungan dengan anggota keluarga jauh dan kerabat yang sudah lama tidak bertemu. Keterbatasan jarak dan waktu akan membuat keluarga jauh dan kerabat sulit untuk berkumpul dan bertemu, namun dengan memanfaatkan media sosial, komunikasi akan tetap berjalan dan dapat menjaga hubungan kekeluargaan.
- b. Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan sebagai sumber pendidikan. Aspek penting dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk belajar secara *online* dan pembelajaran berkelanjutan di luar jam pelajaran.
- c. Sebagai media penyebaran informasi cukup dengan beberapa menit setelah kejadian informasi tersebut bisa langsung menyebar. Hal tersebut dikarenakan banyak orang yang membagikan berita tersebut jika dimata mereka itu menarik perhatian.
- d. Menambah jumlah teman melalui media sosial. Jaringan media sosial yang sangat luas, memungkinkan seseorang untuk mendapatkan teman baru dari berbagai kota ataupun negara yang berbeda.
- e. Memudahkan komunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia dengan berbagai macam cara seperti mengirim pesan, telepon dan *video call*. Selain itu, dengan adanya media sosial sambungan telepon ataupun mengirim pesan bisa lebih mudah, cepat dan murah.

Adapun beberapa kekurangan dari media sosial yakni:

- a. Kesulitan untuk berkomunikasi secara langsung. Hal tersebut dikarenakan mereka lambat dalam menguasai keterampilan komunikasi secara efektif. Pengguna aktif media sosial ketika bertemu secara tatap muka (*face to face*) akan lebih sering diam dan jarang berinteraksi dengan orang lain.
- b. Seseorang yang menggunakan media sosial hanya memikirkan dirinya sendiri. Mereka menghabiskan begitu banyak waktu untuk *online* media sosial sehingga kehilangan kesadaran terhadap lingkungan sekitar.
- c. Seseorang yang hanya bermain media sosial akan mengurangi waktu belajar bagi pelajar/mahasiswa, begitupula dengan seorang karyawan perusahaan yang ketika sedang mengerjakan pekerjaannya hanya bermain media sosial akan mengurangi waktu kerja.
- d. *Cyber crime* adalah kejahatan yang sering dilakukan dalam dunia maya. Jenis kejahatan yang sering ditemukan dalam dunia maya ialah akses ilegal, penipuan, kejahatan konten ilegal, terorisme, penipuan kode rahasia elektronik dan lain sebagainya.
- e. Pornografi dunia maya yang melibatkan sejumlah jenis pelanggaran yang berbeda. Pornografi tersedia secara luas karena kemampuan internet yang mengirimkan informasi. Satu kali saja seseorang membagikan foto miliknya di media sosial secara pribadi. Hal ini cukup beresiko karena bisa saja orang yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan postingan tersebut.

2. Instagram

Asal mulanya, *Burbn, Inc*, memiliki banyak fokus pada *HTML5mobile*, tetapi dua CEO perusahaan, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger telah memilih untuk mempersempit fokus mereka. Setelah sepekan mencari konsep yang baik, akhirnya mereka melahirkan versi pertama *Burbn*, tetapi beberapa fitur masih kurang. Aplikasi akhir versi *Burbn*, sudah tersedia untuk digunakan di *iPhone* namun, kontennya menggunakan fitur secara berlebihan. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan menghapus fitur yang ada dan memulai dari awal, namun akhirnya mereka hanya berpusat pada foto, komentar serta pilihan untuk *like* foto. Ini menandai lahirnya platform media sosial Instagram. Pada saat ini Instagram tidak hanya dapat mengunggah foto, tetapi juga video serta Instagram *Stories*. Instagram dapat digunakan tidak hanya di *iPhone* tetapi juga bisa digunakan di *smartphone Android* (Saleh & Muzammil, 2018).

Instagram bermula dari “insta” yang artinya instan. Sedangkan “gram” bermula dari telegram. Dengan kata lain, Instagram adalah campuran dari kata instan dan telegram yang artinya media yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan kepada orang lain dengan sangat cepat. Kjell H. Landsvrek berpendapat bahwa Instagram ialah platform media sosial yang terkenal dan praktis untuk berbagi foto dengan filter tambahan, yang efeknya dapat dilihat oleh pengguna lain (Ramadhani, 2020). Pendapat lain dari Leaver, dkk (2020) sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi bagian dari budaya digital global, yang menjadikan *selfie* dan filter sebagai bagian yang tidak terhindarkan dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sekadar menyimpan peristiwa penting dan momen, Instagram juga telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi, sekaligus menciptakan informasi terkini. Instagram kaya akan foto-foto atau video dari seluruh dunia, mulai dari foto kelahiran hingga *selfie* di pemakaman. Instagram telah memperkenalkan cara baru untuk berkomunikasi di media sosial melalui foto dan video.

Beberapa kelebihan Instagram adalah dilengkapi dengan berbagai jenis fitur untuk membuat foto menjadi lebih indah, akun Instagram bisa bersifat privasi agar mencegah orang lain (selain *followers*) tidak bisa melihat foto atau video yang diunggah, mudah digunakan dan mempermudah untuk mencari informasi seperti mencari berita terkini, informasi tentang lapangan pekerjaan dan beasiswa, berbagai resep masakan dan lain sebagainya. Dibalik banyaknya kelebihan Instagram, ada beberapa kelemahan untuk Instagram adalah maraknya penipuan *online*, Instagram tidak memiliki filter konten, sehingga sangat mudah bagi pengguna untuk menyebarkan konten jahat. Alhasil, beberapa profil dengan sengaja menjelek-jelekan orang lain (Ulya, 2020).

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa indikator media sosial Instagram, seperti yang tertuang dalam bukunya Instagram *Handbook* yaitu:

- a. *Hastag* (#) memiliki ciri khas label (*tag*) yang terdiri dari kata yang dimulai dengan simbol # (pagar). Fitur *hastag* dari Instagram sangat berguna, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari foto dan video dengan mengelompokkannya bersama dengan label.
- b. Lokasi/*geotag* membantu untuk mengetahui di mana lokasi foto itu diambil. Lokasi sudah sangat jelas sehingga pengguna Instagram dapat dengan mudah menemukannya.
- c. *Follow* atau disebut mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut yang bertujuan agar dapat terjalin komunikasi antar sesama pengguna Instagram.

- d. *Share* tidak hanya dapat berbagi di Instagram, tetapi pengguna juga dapat berbagi foto ke Facebook dan lain-lain.
- e. *Like* ialah penanda bahwa pengguna lain menyatakan suka/senang terhadap foto atau video yang pernah diunggah dengan menekan simbol hati ataupun bisa dengan cara mengetuk dua kali layar *smartphone* di tengah-tengah foto atau video.
- f. Komentar berisi saran, kritik dan apresiasi terkait konten yang dibagikan, dalam komentar ini pengguna bisa memberikan simbol emotikon yang menggambarkan perasaannya.
- g. *Mention* (@) adalah menyebutkan pengguna lain dalam keterangan foto dan dikomentar foto untuk berhubungan dengan pengguna Instagram yang disebutkan.

Seiring berkembangnya fitur-fitur Instagram diatas, semakin banyak orang yang menggunakannya. Hal ini karena banyak yang percaya bahwa aplikasi ini bisa membuat orang membangun opini mereka sendiri dan mencapai ketenaran. Pengguna Instagram memiliki kemampuan untuk berbagi peristiwa melalui foto atau video dan juga dapat menuliskan deskripsi singkat (*caption*) yang menerangkan keadaan kontennya saat itu, sehingga memungkinkan pengguna lain dengan cepat bisa memahami makna dan maksud dibalik foto atau video tersebut. Pengguna Instagram juga dapat mengikuti (*follow*) pengguna Instagram lain dan diikuti (*following*) oleh orang lain melalui akunnya. Pemilik akun Instagram juga memiliki opsi untuk menyukai (*like*) atau mengomentari unggahan foto atau video pengguna lain, proses tersebut menciptakan semacam komunikasi di dalamnya. Selain itu, pemilik akun Instagram memiliki opsi untuk mengontrol privasi akun, baik untuk semua pengguna atau hanya untuk pengikutnya.

3. Pembentukan *Alone Together*

Pada akhir abad ke-20, Neil Postman, dalam bukunya *Technopoly*, berpendapat bahwa jika kita tidak waspada dalam memahami dan menggunakan teknologi, akan tiba saatnya kita akan diperbudak olehnya. Pada saat milenium baru, Sherry Turkle dalam bukunya *Alone Together* (jilid ketiga dalam trilogi yang mengeksplorasi hubungan antara manusia dan teknologi), membuat argumen serupa yang menyatakan bahwa orang yang mengirim pesan teks, *e-mail*, dan jejaring sosial telah memungkinkan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi lebih banyak satu sama lain, mereka sering terhubung dalam arti yang dangkal, semakin dekat dengan

teknologi mereka akan semakin jauh dari orang-orang di sekitar mereka (Levinson, 2011).

Kita hidup di era konektivitas yang dipercepat oleh media berbasis internet. Teknologi yang kuat dan ada di mana-mana ini sering membuat kita berasumsi bahwa semakin banyak orang menggunakan internet, pasti akan mengarah ke dunia yang lebih kecil dan lebih kosmopolitan. Kami pikir kami akan lebih mengerti. Kami akan tahu lebih banyak, dan berbagi lebih banyak dengan orang-orang dari budaya lain (Zuckerman, 2013). Pada kenyataannya, penggunaan media berbasis internet yang berlebihan akan menyebabkan suatu masalah, seperti ketergantungan dan perubahan perilaku seseorang. Perubahan perilaku seseorang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Tidak jarang ketika berada di tengah kerumunan, hampir semua dari mereka disibukkan dengan teknologinya masing-masing. Hal itulah yang menjadikan adanya *alone together*. Munculnya *alone together* membuat seseorang menjadi tidak peduli terhadap aktivitas di sekitarnya.

Sherry Turkle mengangkat konsep “*alone together*” yang mana istilah tersebut mengacu pada media sosial saat ini, mengabaikan komunikasi antar pribadi di kehidupan nyata dan menjadi terobsesi pada media sosial. Dalam bukunya “*alone together*” beliau menyatakan bahwa “kita mengharapkan lebih banyak dari teknologi dan lebih sedikit dari satu sama lain” maksudnya adalah ketika kita sudah bergantung pada dunia virtual jejaring sosial kemudian kita meninggalkan dunia itu, kesepian akan menyusul. Artian lain, seseorang menggunakan media sosial untuk mengatasi kesepiannya namun tanpa disadari mereka malah melakukan suatu bentuk “*alone together*”. *Alone together* merupakan keadaan di mana seseorang bersama dengan orang lain, tetapi mereka lebih memilih asyik dengan diri mereka sendiri sehingga kebersamaan yang dirasakan kurang bermakna (Turkle, 2011). Menurut Drago (2015) *alone together* adalah situasi di mana seseorang berkelompok tetapi terlalu sibuk menggunakan *smartphone* mereka dan mengurangi interaksi tatap muka.

Menurut Peplau dan Perlman (1982) dalam Ashori (2020) ada dua situasi yang menyebabkan *alone together*, yaitu: faktor pemicu yang dianggap sebagai penyebab terbentuknya *alone together* dan faktor yang dianggap mempertahankan *alone together* untuk waktu yang lama.

- a. Faktor-faktor pemicu adalah perubahan hubungan sosial individu yang berbeda dari yang diharapkannya, yaitu:
 - 1) Berakhirnya sebuah hubungan erat seperti kematian, perpisahan serta perceraian.
 - 2) Faktor rendahnya kualitas dalam hubungan sosial.

- 3) Perubahan lingkungan kehidupan antar individu dalam melakukan hubungan sosial.
 - 4) Faktor perubahan situasi juga dapat menyebabkan *alone together*.
- b. Faktor-faktor yang dianggap mempertahankan *alone together* untuk waktu yang lama adalah faktor kepribadian dan faktor perubahan situasi yang dapat menaikkan munculnya *alone together* datang bersamaan. Faktor-faktor yang dapat mempersulit seseorang mengalami *alone together* untuk membangun kembali hubungan sosial yang erat.

Indikator yang mempengaruhi terjadinya *alone together* menggunakan instrumen dari jurnal kesejahteraan keluarga dan pendidikan oleh Putri, dkk (2020) yaitu:

- a. Perubahan sikap (asyik sendiri), di mana dampak yang ditimbulkan adalah sikap individu yang tidak peduli dengan lingkungannya.
- b. *Addictive* (kecanduan) terhadap media sosial, di mana penggunaannya sangat sering menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial yang disebabkan oleh kurangnya kontrol diri, kesepian dan rasa ingin tahu yang tinggi.
- c. Kepuasan yaitu keadaan di mana seseorang merasa senang dengan menggunakan media sosial.

Seseorang yang sering menggunakan situs jejaring sosial seperti Instagram, selama berjam-jam lamanya dinilai menjadi salah satu penyebab terbentuknya *alone together*. Walaupun *alone together* diketahui memiliki banyak manfaat yakni bisa mendekatkan individu secara komunikatif dan dapat saling berhubungan dengan teman lama serta orang-orang di seluruh penjuru dunia, namun penting untuk diingat bahwa hal ini juga bisa menjauhkan hubungan satu sama lain yang berada pada lingkungan sekitar. Kurangnya interaksi secara fisik dalam lingkungan sekitar dapat menyebabkan hubungan semakin jauh antar individu di lingkungan tersebut (Damayanti & Rachmawati, 2024). Penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menyebabkan perasaan terasing dan kurangnya teman di dunia nyata. Ada kemungkinan bahwa mereka terpenjara di dunia maya, karena mereka lebih terlibat dan sadar akan *like* dan komentar dibandingkan dalam kehidupan mereka sendiri.

4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

Setiap individu yang dikategorikan berusia 18 sampai 25 tahun dan sedang menuntut ilmu di sebuah universitas, akademi dan institut baik negeri ataupun swasta disebut sebagai mahasiswa karena hubungannya dengan perguruan tinggi tersebut dan potensinya sebagai pesaing intelektual yang besar, berencana sebelum bertindak dan kepintaran dalam berasumsi di masa depan. Ide-ide yang melingkupi berupa pemikiran kritis dan tindakan yang cepat dan tepat sering kali merupakan pembawaan dalam diri setiap mahasiswa (Nurmala & Wibowo, 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah individu yang sedang belajar di perguruan tinggi. Setelah menamatkan pendidikan di tingkat sekolah dasar, menengah, dan atas terlebih dahulu kemudian diteruskan ke perguruan tinggi.

Secara formal, identitas dan legitimasi seorang mahasiswa diwakili oleh kartu mahasiswanya. Dari segi filsafat, seorang mahasiswa haruslah logis, pandai, inventif, kreatif, intelektual, kritis dan idealis. Selain itu, perlu diasumsikan bahwa seluruh mahasiswa di perguruan tinggi Islam ialah seorang yang agamis. Menurut Muslim, dkk (2014) dalam jurnal penelitian keislaman, kepribadian dan tipe-tipe mahasiswa dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Tipe akademis

Mahasiswa tipe akademik yang mengutamakan studinya di atas segalanya dan cenderung tidak terlalu peduli dengan isu keadilan sosial atau keadaan di masyarakat.

b. Tipe organisasi

Mahasiswa yang menaruh perhatian pada institusi baik di dalam maupun di luar kampus, memiliki kesadaran terhadap isu-isu sosial dan tidak selalu fokus pada tugas akademisnya.

c. Tipe *hedonistik*

Mahasiswa yang obsesif mengikuti mode dan trend tetapi tidak begitu tertarik pada studi atau kegiatan akademis dan organisasi.

d. Tipe aktivis mahasiswa

Mahasiswa yang mengutamakan akademisnya kemudian berusaha memperjuangkan “kebenaran ilmunan” yang dibawa ke masyarakat melalui institusi dan sebagainya.

Semua karakteristik dan tipe-tipe mahasiswa yang disebutkan di atas terdapat di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Ciri khas dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sendiri adalah pakaian yang digunakan oleh mahasiswanya seringkali bebas dan lebih santai dibandingkan dengan fakultas lainnya, asalkan masih di kategorikan sopan dan tidak robek-robek. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik juga banyak mempelajari teori-teori sosial dan mata kuliahnya tidak jauh-jauh dari buku-buku teori, jurnal nasional dan jurnal internasional. Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sendiri terdapat beragam mahasiswa yang berasal dari berbagai provinsi di luar Jawa Tengah seperti ada yang berasal dari provinsi Lampung, Jawa Barat, Jawa Timur dan lain sebagainya.

- a. Jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

Berikut ialah tabel jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari tahun angkatan 2017 hingga 2023 yaitu:

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FISIP

No.	Tahun Angkatan	Jumlah
1	2017	46
2	2018	94
3	2019	156
4	2020	183
5	2021	342
6	2022	332
7	2023	198
Jumlah		1351

Sumber: Bagian Akademik FISIP

- b. Jenis kelamin mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

Berikut ialah sebaran mahasiswa berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Table 1.2 Jenis Kelamin Mahasiswa FISIP

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	548
2	Perempuan	803
Jumlah		1351

Sumber: Bagian Akademik FISIP

5. *Alone Together* dalam Perspektif Islam

a. Larangan sibuk sendiri dan tidak memperhatikan lingkungan sekitar

Salah satu adab yang paling mulia ketika duduk bersama adalah berbicara dengan teman duduk kita agar terhindar dari kebiasaan komunikasi yang buruk dengan orang lain yang bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman, dan lebih fokus pada lingkungan sekitar daripada pada sibuk sendiri atau terlalu tertarik pada sesuatu. *Alone together* ternyata sudah ada dalam hadits Nabi Muhammad SAW, jauh sebelum ditemukannya *smartphone*. Berdasarkan penelusuran hadits yang berhubungan dengan *alone together* ditemukan dalam hadits riwayat Imam Ahmad No. 2808, kitab dari Musnad Bani Hasyim. Hadits tersebut ialah:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ عُثْمَانَ أَخْبَرَنَا مَالِكُ بْنُ مِغْوَالٍ عَنْ سُلَيْمَانَ الشَّيْبَانِيِّ عَنْ سَعِيدِ بْنِ جُبَيْرٍ عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اتَّخَذَ خَاتَمًا فَلَبَسَهُ ثُمَّ قَالَ شَغَلَنِي هَذَا عَنْكُمْ مِنْذُ الْيَوْمِ إِلَيْهِ نَظْرَةٌ وَإِلَيْكُمْ نَظْرَةٌ ثُمَّ رَمَى بِهِ

Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Umar, telah mengabarkan kepada kami Malik bin Mighwal dari Sulaiman Asy Syaibani dari Sa'id bin Jubair dari Ibnu Abbas bahwa Nabi ﷺ membuat cincin lalu memakainya kemudian beliau bersabda, "Rupanya aku disibukkan oleh cincin ini sehingga tidak perhatian terhadap kalian sejak hari ini, hingga aku selalu memperhatikannya dan kalian pun selalu melihatnya." Beliau pun selanjutnya membuangnya (HR. Ahmad 2808).

Rasulullah SAW pernah disibukkan dengan sebuah cincin, sehingga menyebabkan perhatiannya teralihkan dan kurang memperhatikan orang disekitarnya. Beberapa saat kemudian Rasulullah akhirnya membuang cincin itu setelah menyadari bahwa hal ini tidak baik dan mulai fokus memperhatikan para sahabat yang ada di sana, sesuai hadits nomor 2808 yang diriwayatkan oleh Ahmad (Mustolah dkk, 2022). Hal ini berarti bahwa umat Islam perlu lebih memperhatikan lingkungan sekitar daripada sibuk sendiri atau terlalu tertarik pada sesuatu, untuk mencegah terciptanya pola komunikasi yang buruk dengan orang lain bahkan dapat mengakibatkan kesalahpahaman. Di masa sekarang ini, *alone together* dalam lingkungan sosial tidak disebabkan oleh cincin, melainkan karena

teknologi digital dengan fasilitas internet yang terhubung dengan media sosial seperti Instagram.

b. Penggunaan *smartphone* secara berlebihan

Salah satu ciri yang menonjol dari pandangan dunia Islam ialah pandangan hidup yang seimbang dan moderat serta tantangan-tantangannya. Agama Islam mengakui bahwa manusia memiliki keinginan-keinginan alami dan menetapkan cara-cara untuk memenuhi keinginan-keinginan tersebut tanpa membiarkan keinginan tersebut menguasai kehidupan seseorang. Hal tersebut tercantum dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31 :

﴿يَبْنَى آءَمَ ٱءءُوا زَئِنْتَكُم عِنءَ ٱل مَسْءءِ وَاكُلُوا وَاشْرَبُوا وَاَلَّا تُسْرِفُوا اِنَّهُ لَا يُءِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “31. Wahai anak cucu Adam, pakailah pakainmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Kecanduan media sosial Instagram dalam perspektif Islam termasuk *israf*, dalam bahasa Indonesia berarti berlebih-lebihan. Asal kata *israf* dari *sarafa*, artinya ialah menyimpang atau melampaui batas dari segala hal yang semestinya. Agama Islam menerangkan bahwa hukum dalam mengakses media sosial Instagram untuk sekadar menghibur diperbolehkan asalkan tidak berlebih-lebihan dan tidak melebihi batasan yang telah dilakukan, dan akan menjadi haram jika penggunaannya sampai pada tingkat kecanduan dan melakukan hal-hal negatif seperti melakukan *ghibah*, fitnah, penyebaran kebencian atau permusuhan, melakukan *bullying*, menyebarkan konten yang akurat tetapi pada waktu atau lokasi yang salah, menyebarkan *hoax* dan pornografi.

Islam membatasi cara umatnya menggunakan media sosial, karena Islam adalah agama yang menganjurkan berbuat baik dalam semua aspek kehidupan. Islam menjunjung tinggi moralitas dengan tetap memperhatikan etika yang menjaga moralitas. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

1) Memanfaatkan untuk menabur kebajikan

Konten yang disebar di media sosial Instagram pada hakikatnya merangkum kejelasan moral penulisnya. Jika seseorang membagikan tulisan dengan mengedepankan khazanah keislaman dalam hal apapun yang didakwahkan, maka ladang pahala akan benar-benar mengalir.

2) Memikirkan hisab di setiap tindakan

Sadar sepenuhnya akan perhitungan setiap tindakan yang diambil dapat berfungsi sebagai pengontrol utama dalam mengelola perilaku. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram, seseorang juga harus sadar akan hisab ini karena semua aktifitas di media sosial Instagram pada akhirnya akan dijadikan sebagai catatan amal dan harus dipertanggungjawabkan.

3) Memeriksa dahulu sebelum membentuk pendapat

Awal dari kesalahpahaman dari munculnya berita *hoax* ialah dari diri kita sendiri, sebab tanpa disengaja ataupun disengaja kedua ibu jari kita berperan dalam penyebaran berita *hoax*. Inilah sebabnya sangatlah penting bagi kita untuk memverifikasi keakuratan berita tersebut sebelum menyebarkannya.

4) Lingkungan yang tulus tanpa pamer

Kita tidak bisa melihat niat seseorang, apalagi menilainya. Jadikanlah tujuanmu untuk menikmati semua nikmat-Nya tanpa mencari pengakuan yang akan mengdongkrat derajatmu. Ini akan menjadi landasan untuk melakukan semua amal baik.

c. Pentingnya menjaga silaturahmi dalam Islam

Sebagai makhluk sosial, manusia bergantung satu sama lain untuk kelangsungan hidupnya. Islam menekankan hubungan baik dengan Allah SWT (*hablun minallah*) maupun dengan orang lain (*hablun minannaas*). Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan orang lain ialah mempererat tali persaudaraan melalui silaturahmi. Menjaga silaturahmi dengan cara berkomunikasi secara langsung (*face to face*) akan membuat ikatan pertemanan tumbuh. Selain itu, silaturahmi membantu seseorang untuk mengesampingkan ego dan menumbuhkan rasa kepedulian dengan orang-orang sekitar ataupun dengan lingkungan di sekitarnya. Silaturahmi tercatat dalam Q.S. Ar-Ra'd ayat 21 :

قَالَ
وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya: “21. Orang-orang yang menghubungkan apa yang Allah perintahkan untuk disambungkan (seperti silaturahmi), takut kepada Tuhan-Nya, dan takut (pula) pada hisab yang buruk”.

Menurut penafsiran Al-Azhar Juzu’ 13-14, ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan senantiasa menjalin hubungan tali silaturahmi dengan orang-orang seperti bertata krama baik, saling membantu serta saling menyayangi dengan artian melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi semua larangannya sebab, mereka takut kepada Allah SWT pada saat Hari Perhitungan di kemudian hari yang akan berakibat buruk. Dan apabila perintah Allah SWT dilaksanakan maka akan tergolong pribadi dan karakter orang muslim yang terpuji (Purnama, 2021).

G. Sistematika Penulisan

Penelitian disusun menjadi enam bab diharapkan bisa untuk memberikan gambaran yang jelas dan melancarkan pembahasan, setiap bab akan dipecah menjadi banyak sub-bab yang akan saling terkait yang nantinya membentuk satu kesatuan yang lengkap. Berikut sistematika penulisannya yakni:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti menunjukkan fakta dengan menyajikan secara induktif data dan realita yang mendukung rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta penelitian sebelumnya yang relevan. Peneliti juga menjelaskan alasan awal untuk pemilihan topik penelitian ini. Isi penelitian disesuaikan secara ringkas agar sesuai dengan topik serta sistematika penulisan supaya gampang dipahami oleh pembaca.

BAB II Dampak Media Sosial Instagram dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial

Bab ini peneliti menguraikan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, isi dari bab ini adalah teori konstruksi sosial yang terdiri dari asumsi dasar teori konstruksi sosial, konsep kunci teori konstruksi sosial dan implementasi teori konstruksi sosial yang dikemas secara ringkas. Kemudian pada bab ini terdapat hipotesis penelitian yang terdiri dari hipotesis uji validitas dan uji reliabilitas, hipotesis uji normalitas dan uji linieritas, serta hipotesis regresi.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara menyeluruh tentang metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, definisi operasional, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas data, dan teknik analisis data (deskripsi data, uji asumsi klasik/uji persyaratan analisis dan regresi linier sederhana).

BAB IV Gambaran Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

Bab ini memuat tentang gambaran umum dari lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang meliputi tinjauan historis, letak geografis, sarana dan prasarana, struktur organisasi serta profil pengguna media sosial Instagram.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Isi dari bab ini yaitu hasil penelitian dan pembahasan dengan memaparkan data penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian persyaratan analisis (uji normalitas dan uji linieritas), analisis regresi linier sederhana (penyusunan model regresi, uji kelayakan model atau uji F , uji koefisien determinasi atau R^2 , dan koefisien korelasi (r) dan pembahasan hasil.

BAB VI Penutup

Pada bab ini peneliti membahas kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang jelas saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya guna untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dapat dipahami.

Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka memuat sumber referensi atau rujukan, lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF TEORI KONSTRUKSI SOSIAL

A. Asumsi Dasar Teori Konstruksi Sosial

Menurut Luzar (2015) konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) yakni suatu proses sosial yang dilakukan seorang individu atau sekelompok yang bekerja sama untuk terus menciptakan realitas, yang kemudian dipersepsikan secara subjektif melalui interaksi dan aktivitas. Paradigma konstruktivis yang mendasari teori ini berpandangan bahwa realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang dibuat oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu sebagai penentu dalam realitas sosial yang diciptakan menurut kehendaknya, yang seringkali mempunyai kemampuan untuk bertindak melampaui batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Manusia dipandang sebagai pembuat realitas sosial dalam proses sosial, dengan relatif kebebasan yang cukup besar dalam dunia sosialnya.

Teori konstruksi sosial dikemukakan oleh dua sosiolog yakni Peter L. Berger (sosiolog dari Amerika) dan Thomas Luckmann (sosiolog dari Jerman) sebagai kajian teoritis dan sistematis dari sosiologi kontemporer yang bertumpu pada sosiologi pengetahuan. Bungin (2014) berpendapat, istilah “konstruksi sosial atas realitas” menjadi populer sejak pertama kali digunakan dalam buku dengan judul “*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966)”. Mereka menerangkan proses sosial melalui perilaku dan interaksinya, yang mana seseorang terus-menerus membangun realitas yang didapat dan dijalani bersama secara subyektif.

Intisari dan pendekatan teori konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didasarkan pada proses simultan secara alami melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat primer dan semi-sekunder. Landasan sosial teori dan pendekatan ini yakni masa transisi-modern di Amerika kurang lebih tahun 1960-an, ketika media massa belum berkembang menjadi topik diskusi yang menarik. Akibatnya, Berger dan Luckmann tidak melibatkan media massa sebagai fenomena yang mempengaruhi konstruksi sosial atas realitas maka dari itu, proses konstruksi sosial bergerak lamban (Nursalam & Arifin, 2016).

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann telah disempurnakan dalam buku *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis* (2000) dengan melihat fenomena media massa sebagai hal yang

signifikan dalam proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi yang kemudian dinamakan dengan “konstruksi sosial media massa”. Hal ini menunjukkan bahwa sifat dan manfaat media massa telah memperkuat kelemahan proses konstruksi sosial atas relitas yang bergerak lambat tersebut. Isi dari konstruksi sosial media massa adalah penyebaran informasi yang cepat dan meluas sehingga konstruksi sosial yang berjalan cepat dan merata.

B. Konsep Kunci Teori Konstruksi Sosial

Upe (2010) menyebutkan, Berger dan Luckmann menguraikan tiga tahapan proses konstruksi sosial, yakni:

Pertama, eksternalisasi yakni proses menyampaikan ekspresi diri manusia kepada dunia luar melalui aktivitas fisik maupun mental. Manusia sebagai makhluk sosial yang terus-menerus mengekspresikan dirinya melalui keterlibatan dalam masyarakat. Ia ingin menjadi bagian dalam suatu dunia dan komunitas, hal inilah yang membedakan manusia dengan binatang. Hal ini menyiratkan bahwa manusia terus-menerus menemukan siapa diri mereka dengan menampilkan seluruh diri mereka ke dunia luar, atau mungkin sudah menjadi sifat manusia untuk mengekspresikan siapa diri mereka pada saat tertentu. Proses dialektika dilakukan untuk menemukan dan membentuk eksistensi diri.

Kedua, obyektivikasi merupakan hasil proses eksternalisasi manusia, baik secara psikologis maupun fisiologis. Hasil akhirnya realitas objektif yang terbagi dari dirinya. Apalagi, realitas objektif yang muncul berpotensi untuk berdekatan dan membawa si penghasil realitas itu sendiri. Contohnya, manusia memperoleh bahasa melalui proses eksternalisasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi. Manusia mengembangkan bahasa untuk berinteraksi dengan dunia luar. Produk menjadi realitas objektif (objektivikasi). Ia sebagai dirinya sendiri, terpisah dari penciptanya. Kenyataannya, ia memaksa penghasilnya dengan logikanya sendiri. Bahasa yang diciptakan manusia untuk diri sendiri pada akhirnya menentukan cara berpikir mereka. Perbedaan bahasa mereka berpotensi menimbulkan konflik dan mungkin perang. Kenyataan subjektif individual berbeda dari realitas objektif ini. Setiap individu dan kelompok sosial dapat mempersepsikan realitas objektif sebagai kenyataan empiris.

Ketiga, internalisasi didefinisikan sebagai proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran subjektif sehingga individu terkena dampak dari struktur sosial atau lingkungan sosialnya. Sejumlah aspek dunia yang diobjektifikasi akan diidentifikasi baik sebagai gejala internal bagi kesadaran seseorang maupun realitas di luar atau gejala yang ada di luarnya. Manusia melewati tahap internalisasi ini dan menjadi produk masyarakat.

Sosialisasi merupakan salah satu jenis internalisasi. Proses “pemasukan makna” melalui sosialisasi berasal dari kelompok teman sebaya di sekolah, keluarga atau lingkungan sekitar.

C. Implementasi Teori Konstruksi Sosial

1. Eksternalisasi

Upaya manusia untuk mengekspresikan dirinya kepada dunia luar. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa manusia ialah makhluk sosial yang ingin mengekspresikan dirinya setiap saat. Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, sebanyak 94 responden atau mayoritas responden memiliki akun dan aktif di media sosial Instagram menjadi bukti bahwa eksistensi dan partisipasinya atas konten yang sedang digemari saat ini. Dengan mengikuti dan membuat konten yang viral di media sosial Instagram responden bisa terus menunjukkan eksistensinya di lingkungannya. Mereka percaya bahwa dengan mengikuti dan mengunggah konten sesuai konten di media sosial Instagram berarti mereka mempunyai kesan yang keren, kekinian dan dapat berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Obyektivikasi

Hasil dari proses eksternalisasi. Melihat dan mengunggah konten sesuai trend tentunya tidak terlepas dari perkembangan berbagai macam fitur di media sosial Instagram yang menarik perhatian penggunanya. Responden selaku pengguna aktif Instagram tidak dapat menghindari kemudahan fitur yang disediakan. Perkembangan fitur-fitur media sosial Instagram saat ini berdampak pada responden yang sering memakai fitur-fitur tersebut. Mereka seolah-olah ketinggalan zaman oleh lingkungannya jika tidak mengetahui cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Menurut Atmoko (2012) fitur Instagram yang bisa membuat konten foto atau video yang di unggah ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna yaitu *hashtag* dan lokasi/*geotag*. Selain itu, ada juga fitur untuk berinteraksi dalam aplikasi Instagram yaitu *follow*, *like*, *comment* dan *mentions*.

Dibuktikan dengan hasil dari kuesioner yang mana melalui fitur *hashtag* digunakan untuk memudahkan pengguna menemukan foto atau video sesuai dengan *hashtag* tertentu. Mayoritas responden atau sebanyak 47 (50%) responden menjawab sangat sering mengunggah foto atau video menggunakan *hashtag*, disusul 36 (37,20%) responden menjawab sering, 7 (7,40%) kadang-kadang, 4 (4,30%) jarang dan terdapat 1 (1,10%) responden merespons tidak pernah. *Kedua*, untuk fitur lokasi/*geotag* digunakan untuk mengetahui dimana lokasi foto atau video itu diambil. Ada 41 (43,60%) responden menyatakan bahwa mereka sangat sering menggunakan lokasi/*geotag* untuk mencari sebuah

tempat, disusul 40 (42,60%) responden merespons sering, 11 (11,70%) kadang-kadang, 2 (2,10%) jarang dan nol (0) responden yang merespons tidak pernah.

Ketiga, fitur *follow* digunakan untuk mengikuti akun pengguna lain, sebanyak 38 (40,40%) responden sering *memfollow* akun berita dan hiburan, disusul dengan 33 (35,10%) responden menjawab sangat sering, 17 (18,10%) kadang-kadang, 6 (6,40%) jarang dan nol (0) responden yang merespons tidak pernah. *Keempat*, fitur *like* digunakan untuk mengekspresikan suka terhadap konten orang lain, sebanyak 39 (41,5%) responden sangat sering memberikan *like* pada konten yang menarik perhatiannya, disusul dengan 36 (38,30%) responden menjawab sering, 18 (19,10%) kadang-kadang, 1 (1,10%) jarang dan tidak ada (0) responden yang menjawab tidak pernah.

Kelima, untuk fitur komentar digunakan untuk menuangkan pikiran dalam bentuk kata-kata baik itu saran, kritik atau apresiasi di unggahan foto atau video, hasil dari kuesioner sebanyak 29 (30,90%) responden sering aktif mengomentari unggahan foto atau video pengguna lain, disusul 12 (12,80%) menjawab sangat sering, 26 (27,70%) kadang-kadang, 23 (24,50%) jarang dan 4 (4,30%) menjawab tidak pernah. *Keenam*, *mention* digunakan untuk menyebut atau memanggil pengguna lain, sebanyak 29 (31,90%) responden sering memakai *mention* di Instagram untuk memanggil pengguna lain, disusul 24 (25,50%) responden menjawab sangat sering, 22 (23,40%) kadang-kadang, 17 (18,10%) jarang dan 1 (1,10%) menjawab tidak pernah.

Kesimpulannya adalah mayoritas dari responden menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram. Hasil dari proses objektivitas ini maksudnya adalah dalam upaya menunjukkan eksistensinya di media sosial Instagram responden memiliki keinginan untuk mengikuti yang sedang viral seperti mengunggah konten sesuai dengan trend atau mencari berita *up to date* supaya tidak ketinggalan zaman melalui kebutuhannya yang kemudian dipenuhi oleh fitur-fitur yang disediakan di media sosial Instagram.

3. Internalisasi

Proses ini diawali dengan kemudahan media sosial Instagram yang mendorong para responden untuk sering menggunakannya. Instagram terus berkembang menawarkan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Saat ini dengan perkembangan dan inovasi para pengguna, Instagram telah menjadi platform yang bukan cuma sebagai tempat mencari hiburan namun juga bisa menciptakan jaringan sosial dan berbagi pengalaman secara kreatif melalui fitur-fitur yang disediakan seperti *follow*, *like*, *comment* dan *mention*. Akibatnya, muncul fenomena *alone together* pada responden karena terlalu asyik berselancar dengan Instagram.

Ditunjukkan dengan hasil kuesioner peneliti, di mana ada sebanyak 42 (44,70%) responden mengaku sering menggunakan media sosial Instagram ketika berada di antara teman-temannya, disusul dengan 13 (13,80%) responden merespons sangat sering, 22 (23,40%) menjawab kadang-kadang, 13 (13,80%) menjawab jarang dan 4 (4,30%) menjawab tidak pernah. *Kedua*, sebanyak 40 (42,60%) responden sering menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain media sosial Instagram, disusul dengan 35 (37,20%) menjawab sangat sering, 15 (16,00%) kadang-kadang, 3 (3,20%) jarang dan 1 (1,10%) merespons tidak pernah.

Kesimpulannya adalah mayoritas dari responden mengaku terlalu asyik dengan media sosial Instagramnya sendiri dan mayoritas responden juga sering menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain media sosial Instagram. Berawal dari kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses media sosial Instagram kemudian keseringan menggunakannya untuk mencari hiburan yang didukung oleh fitur-fitur yang disediakan dan akhirnya menimbulkan dampak bagi responden yaitu munculnya *alone together* pada responden karena asyik sendiri dengan media sosial Instagramnya sendiri.

D. Hipotesis

Ahmad & Jaya (2021) menyebut kata "*hupo*" (sementara) dan "*thesis*" (pernyataan) berasal dari bahasa Yunani. Sugiyono (2014) berpendapat hipotesis yakni jawaban sementara untuk masalah penelitian yang telah diajukan sebagai pertanyaan. Hipotesis membimbing peneliti dalam melakukan penelitian, baik sebagai objek penelitian ataupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2017). Ada dua kegunaan hipotesis menurut Furchan (2004), kedua kegunaan tersebut adalah:

Pertama, hipotesis yang memiliki patokan kuat menunjukkan bahwa peneliti telah memiliki cukup pengetahuan untuk melaksanakan penelitian dalam bidang tersebut. *Kedua*, hipotesis memberikan arah pada pengumpulan dan analisis data serta dapat menerangkan pada peneliti langkah apa yang harus diikuti dan jenis data apa saja yang harus dikumpulkan. Hal tersebut dapat mencegah peneliti untuk membuang-buang waktu dan jerih payah peneliti. Perlu diingat bahwa hal ini berlaku bagi semua jenis penelitian, tidak hanya penelitian eksperimen saja. Hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan instrumen penelitian, dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > 0,170$ maka butir-butir soal dikatakan valid.

H_0 : Butir-butir soal tidak valid

H_1 : Butir-butir soal valid

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji butir-butir soal bisa konsisten dari waktu ke waktu, dengan ketentuan apabila nilai *alpha cronbach* $> 0,6$ maka butir-butir soal dikatakan reliabel.

H_0 : Butir-butir soal tidak bersifat reliabel

H_1 : Butir-butir soal bersifat reliabel

2. Hipotesis Uji Normalitas dan Uji Linieritas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui variabel X dan Y memiliki hubungan linier atau tidak, dengan keputusan apabila $F_{hitung} < 3,945$ maka ada hubungan linier.

H_0 : Ada hubungan yang linier

H_1 : Tidak ada hubungan yang linier

3. Hipotesis Regresi

Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan keputusan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y .

H_0 : Tidak ada pengaruh antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

H_1 : Terdapat pengaruh antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini yakni penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) penelitian dalam bidang kehidupan manusia yang begitu luas dan tidak terbatas, dan itu adalah laboratorium besar yang menawarkan fenomena menarik yang tiada habisnya untuk dipelajari (Abdullah, 2015). Penelitian lapangan menyelidiki secara mendalam interaksi sosial antara orang, kelompok, lembaga dan masyarakat (Usman & Akbar, 2006). Sedangkan menurut Dedy (2024) penelitian lapangan adalah semua jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Untuk itu, data primernya harus yang benar-benar berasal dari lapangan.

Metode penelitian ini yakni metode kuantitatif. Creswell (2013) berpendapat, penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara melihat hubungan antar variabel. Variabel biasanya dinilai dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data numerik dapat dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menghasilkan kesimpulan melalui teknik statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya (metode pengukuran).

Pendekatan penelitian ini yakni pendekatan non-eksperimental dengan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Sudijono (1997) berpendapat, istilah “korelasi” diartikan sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini sangat penting karena peneliti dapat mengetahui hubungan yang sesuai dengan tujuan penelitian jika mereka mengetahui tingkatnya.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didasarkan pada karakteristik fenomena yang diukur secara hati-hati. Proses mendefinisikan berarti menulis sebuah variabel sehingga hanya memiliki satu arti atau tidak memiliki arti ganda (Nurdin & Hartati, 2019). Adapun indikator media sosial Instagram diambil dari bukunya Atmoko (2012) yang berjudul Instagram *Handbook* yaitu: *hashtag*, lokasi/*geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar, *mention*. Sedangkan untuk indikator pembentukan *alone together* diambil dari jurnal kesejahteraan keluarga dan pendidikan oleh Putri, dkk (2020) yaitu: perubahan sikap (*asyik sendiri*), *addictive* (kecanduan), kepuasan menggunakan media sosial. Definisi operasional yang digunakan terdapat dalam tabel di bawah yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Media Sosial Instagram dan Pembentukan *Alone Together*

Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	K	J	TP
Variabel Independen (Media sosial Instagram)	<i>Hastag</i>	a. Saya memposting foto atau video menggunakan <i>hastag</i>					
		b. Saya mencari foto atau video menggunakan fitur <i>hastag</i>					
	Lokasi (<i>geotag</i>)	a. Saya mencari suatu tempat menggunakan fitur lokasi/ <i>geotag</i>					
		b. Saya memeriksa fitur lokasi/ <i>geotag</i> tepat dan benar sesuai dengan lokasi yang sebenarnya					
	<i>Follow</i>	Saya <i>memfollow</i> akun berita dan hiburan di Instagram					
	<i>Share</i>	a. Saya membagikan (<i>share</i>) postingan foto atau video ke media sosial lainnya					
		b. Saya membagikan (<i>share</i>) postingan foto atau video pada orang lain					

	<i>Like</i>	Saya memberi <i>like</i> pada postingan foto atau video					
	Komentar	Saya mengomentari postingan/Instagram <i>story</i>					
	<i>Mention</i>	Saya menanggapi pengguna akun lain dengan menggunakan <i>mention</i>					
Variabel dependen (<i>Alone Together</i>)	Asyik Sendiri	a. Ketika saya berada di antara teman-teman, saya menggunakan media sosial Instagram					
		b. Jika saya kehilangan koneksi/jaringan, saya merasa kesepian					
		c. Saya lebih banyak berinteraksi dengan <i>smartphone</i> dibandingkan dengan lingkungan sekitar					
	Kecanduan	a. Saya menghabiskan sebagian waktu saya untuk bermain media sosial Instagram					

		b. Jika saya sedang bosan melakukan sesuatu, saya membuka media sosial Instagram					
		c. Saya bermain <i>smartphone</i> dimanapun saya berada, termasuk ketika saya berada dalam kamar mandi					
	Kepuasan	Saya merasa puas dengan adanya fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram					

Sistem pengolahan data dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert yang mempertimbangkan sikap responden terhadap data indikator suatu konsep atau variabel yang diteliti digunakan dalam sistem pengolahan data (Abdullah, 2015). Alat ukur digunakan memakai lima pilihan jawaban yakni: Sangat sering (SS), sering (S), kadang-kadang (K), jarang (J) dan tidak pernah (TP). Tabel skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Sering	5
2	Sering	4
3	Kadang-kadang	3
4	Jarang	2
5	Tidak Pernah	1

Sumber: Arikunto (2010)

Peneliti menggunakan skala di atas karena jawaban-jawaban tersebut sebagian besar konsisten untuk setiap pernyataan. Jawaban ganjil digunakan peneliti untuk memudahkan dalam menawarkan alternatif “kadang-kadang” kepada responden jika mereka memutuskan untuk tidak menjawab pilihan pernyataan penelitian. Pilihan jawaban “kadang-kadang” tidak dihilangkan karena jika jawaban “kadang-kadang” dihilangkan akan memaksa responden memilih jawaban pernyataan yang tidak diinginkan. Oleh sebab itu, dengan adanya jumlah jawaban ganjil akan mempermudah responden memilih. Jika hanya ada pilihan jawaban genap, akan menyebabkan terjadinya kesalahan pengukuran skor karena mungkin jawaban responden yang dipilih tidak mewakili secara adil. Peneliti memakai lima opsi jawaban karena sebuah studi empiris menemukan bahwa lima opsi jawaban bisa membuat nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan sembilan opsi jawaban (Widhiarso, 2010).

C. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian yakni subyek dengan data yang tersedia. Jika peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, maka orang yang menanggapi pertanyaan/pernyataan penelitian dikenal sebagai responden (Arikunto, 2010). Data penelitian berasal dari sumber yang tercantum berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data pertama diambil langsung di lokasi penelitian (Bungin, 2017). Data primer diambil peneliti langsung dari penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) ke responden penelitian melalui *google* formulir. Setelah responden mengisinya, kuesioner akan dikirim kepada peneliti. Oleh karena itu, kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sesuai dengan kriteria peneliti dan dijadikan sebagai sumber data utama penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data kedua didapat dari literatur, jurnal dan lainnya (Bungin, 2017). Data sekunder diambil peneliti dari buku cetak, *e-book*, *website*, artikel dan jurnal yang dijadikan untuk melengkapi data primer dengan pembahasan utamanya berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pencarian data sekunder yang dilakukan peneliti adalah dengan membaca serta memahami literatur (bacaan) yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan supaya hasil data sekunder yang didapatkan bisa menunjang penelitian dan bersifat teoritis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu semua subjek dalam lingkup penelitian dan memiliki kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Martono, 2012). Populasi adalah bagian penting yang berperan sebagai objek dalam sebuah penelitian yang dapat membantu ketika melakukan pengolahan data. Pemilihan populasi berdasarkan pada jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Populasi penelitian ini ialah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2017-2023 dengan jumlah 1.351 mahasiswa.

Tabel 3.3 Jumlah Populasi Mahasiswa FISIP

No.	Program Studi	Tahun Angkatan							Jumlah
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
1	Ilmu Politik	14	32	58	82	132	130	96	544
2	Sosiologi	32	62	98	101	210	202	102	807
Jumlah		46	94	156	183	342	332	198	1351

Sumber: Bagian Akademik FISIP

2. Sampel

Sampel yaitu responden yang dipilih dari populasi untuk diteliti. Sampel yang diambil harus bermanfaat untuk menggambarkan yang sesungguhnya dari populasi tersebut atau dibiasa disebut dengan sampel harus representative. Seandainya populasinya banyak dan peneliti tidak bisa menganalisis seluruh populasi dengan alasan kesulitan sumber daya (uang, tenaga dan waktu), peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014).

Metode *Probability Sampling* dengan teknik *Multistage random sampling* digunakan dalam penelitian ini, sebab akan diambil sampel yang berbeda dari masing-masing sub kelompok populasi penelitian. *Multistage random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana suatu populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (atau cluster) secara acak dan melalui beberapa tahapan pengambilan sampel. Teknik yang dipakai untuk ukuran sampel penelitian ini memakai rumus *slovin* dikarenakan agar memperoleh sampel yang dapat mewakili keadaan obyek secara keseluruhan. Alasan peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian. Rumus *slovin* untuk menghitung sampel yakni:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan $e = 10\%$

Bersumber pada rumus *slovin* di atas, jumlah sampel yang ditentukan:

$$n = \frac{1351}{1 + 1351 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1351}{1 + 1351 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1351}{1 + 1351 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{1351}{1 + 13,51}$$

$$n = \frac{1351}{14,51}$$

$$n = 93,10$$

Kesimpulannya nilai sampel dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 93,10 dan dibulatkan menjadi 94, karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jadi, jumlah sampelnya sebanyak 94 orang. Kemudian agar proporsi sampel menyebar di setiap angkatan, maka menggunakan rumus alokasi *proportional*, yaitu:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

Ni = jumlah populasi angkatan

N = jumlah populasi semuanya

n = jumlah sampel semuanya

Tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali proses yaitu:

Pertama, sampel dihitung dari setiap angkatan pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.4 Pengambilan Sampel Penelitian Tahap Pertama

No.	Populasi	Jumlah	Penarikan Sampel Tahap Pertama	Sampel
1	Angkatan 2017	46	$\frac{46}{1351} \times 94$	3
2	Angkatan 2018	94	$\frac{94}{1351} \times 94$	6
3	Angkatan 2019	156	$\frac{156}{1351} \times 94$	11
4	Angkatan 2020	183	$\frac{183}{1351} \times 94$	13
5	Angkatan 2021	342	$\frac{342}{1351} \times 94$	24
6	Angkatan 2022	332	$\frac{332}{1351} \times 94$	23
7	Angkatan 2023	198	$\frac{198}{1351} \times 94$	14
Jumlah		1351		94

Sumber: Sampel dihitung oleh Peneliti

Kedua, sampel dihitung dari setiap program studi pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.5 Pengambilan Sampel Penelitian Tahap Kedua

No.	Populasi	Jumlah	Penarikan Sampel Tahap Kedua	Sampel
1	Ilmu Politik 2017	14	$\frac{14}{46} \times 3$	1
	Sosiologi 2017	32	$\frac{32}{46} \times 3$	2
2	Ilmu Politik 2018	32	$\frac{32}{94} \times 6$	2
	Sosiologi 2018	62	$\frac{62}{94} \times 6$	4

3	Ilmu Politik 2019	58	$\frac{58}{156} \times 11$	4
	Sosiologi 2019	98	$\frac{98}{156} \times 11$	7
4	Ilmu Politik 2020	82	$\frac{82}{183} \times 13$	6
	Sosiologi 2020	101	$\frac{101}{183} \times 13$	7
5	Ilmu Politik 2021	132	$\frac{132}{342} \times 24$	9
	Sosiologi 2021	210	$\frac{210}{342} \times 24$	15
6	Ilmu Politik 2022	130	$\frac{130}{332} \times 23$	9
	Sosiologi 2022	202	$\frac{202}{332} \times 23$	14
7	Ilmu Politik 2023	96	$\frac{96}{198} \times 23$	7
	Sosiologi 2023	102	$\frac{102}{198} \times 23$	7
Jumlah				94

Sumber: Sampel dihitung oleh Peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memakai kuesioner untuk alat pengumpulan data untuk penelitian ini. Tujuan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2014). Responden menanggapi daftar pernyataan tertulis yang telah dibuat peneliti. Bentuk dari kuesionernya adalah kuesioner tertutup, yakni kuesioner dengan pernyataan pilihan ganda dengan jawaban yang telah ditentukan, di mana responden cukup memilih salah satu yang mereka inginkan. Kelebihan dari kuesioner tertutup adalah membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan dan pilihan jawaban yang berhubungan penelitian ini. Daftar pernyataan yang telah dibuat dengan media *google form* lalu disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik secara *online* melalui media sosial Instagram, Whatsapp dan Twitter (X).

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas ialah ukuran yang menyatakan tingkat kevalidan suatu instrumen. Apabila instrumen mempunyai validitas tinggi, maka dianggap valid. Sebaliknya, apabila instrumen mempunyai validitas rendah berarti tidak valid (Arikunto, 2010). Data penelitian bisa disebut valid jika instrumen penelitian dapat diandalkan kebenarannya sesuai kenyataan di lapangan. Instrumen atau variabel dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Namun, instrumen atau variabel dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Kuncoro, 2013). Pencarian nilai r_{tabel} menggunakan rumus dibawah ini:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* atau derajat kebebasan

n = sampel

Mengacu pada rumus diatas, maka:

$$df = 94 - 2 = 92$$

$$r_{tabel} = 0,170$$

Kesimpulannya setiap butir valid apabila $r_{hitung} > 0,170$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah terjemahan dari kata *Reliability*. Reliabilitas mengacu pada kestabilan alat ukur yang dipakai dan kelengkapannya konsisten dari waktu ke waktu. Arti lain, reliabilitas yakni kemampuan untuk mengukur instrumen untuk membagikan hasil yang serupa bila diterapkan pada waktu yang berbeda (Surucu & Maslakci, 2020). Sugiyono (2017) berpendapat bahwa setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang telah diuji validitasnya juga harus dilakukan uji reliabilitas. Angka-angka yang menunjukkan rendah atau tinggi suatu reliabilitas disebut koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas peneliti memakai teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui jawaban dari responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbachnya* $> 0,6$ sesuai dengan rumus uji reliabilitas (Kuncoro, 2013).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pengolahan data statistik dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Singarimbun (1995) mendefinisikan analisis data yaitu proses penyederhanaan data menjadi bentuk yang makin sederhana untuk dipahami dan disajikan. Agar data hasil penelitian lebih mudah dibaca dan disampaikan, terlebih dahulu dianalisis kemudian baru diinterpretasikan. Peneliti menggunakan teknik analisis data berikut dalam penelitian ini:

1. Deskripsi data

a. Tabel

Tabel yakni penyajian yang sering dipakai digunakan, karena lebih komunikatif dan efisien (Sugiyono, 2015).

b. Diagram Batang

Diagram batang yakni representasi data yang fokus utamanya adalah panjang dan lebar batang. Data ditampilkan sebagai diagram batang dengan lebar batang yang sama tetapi tinggi batang berbeda (Sugiyono, 2015).

c. Diagram Lingkaran (*Piechart*)

Pembagian wilayah dalam diagram lingkaran digunakan untuk menampilkan presentase skor yang dicapai (Martono, 2012).

2. Uji Asumsi Klasik/Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya memastikan apakah persamaan regresi dan variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menyelesaikan uji normalitas ini. Susunan hipotesisnya yakni:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas:

H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu suatu pengujian untuk memahami apakah variabel X dan variabel Y memiliki hubungan linier atau tidak. Analisis regresi tidak dapat dilakukan jika tidak linier, karena uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi

(Sugiyono, 2015). Hal ini berkaitan dengan penyusunan model regresi, yang merupakan persamaan/fungsi linier. Apabila persamaan $Y = a + bX$ tersebut digambar akan membentuk garis lurus, garis ini yang disebut garis linier. Jadi hubungan X dan Y harus memenuhi asumsi linieritas yang artinya hubungan data X dan Y memiliki kecenderungan menyebar linier. Susunan hipotesisnya yakni:

H_0 : Ada hubungan yang linier

H_1 : Tidak ada hubungan yang linier

Ukuran pengambilan keputusan uji linieritas:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya kedua variabel ada hubungan linier

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya kedua variabel tidak ada hubungan linier

Mencari F_{tabel} menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = k - 1 ; n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = sampel penelitian

Mengacu pada rumus diatas, maka:

$$F_{tabel} = 2 - 1 ; 94 - 2$$

$$F_{tabel} = 1 ; 92 = 3,945$$

Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima jika $F_{hitung} < 3,945$

3. Regresi Linier Sederhana

Bertujuan untuk mengetahui ukuran antara variabel X dan variabel Y . Peneliti menggunakan regresi linier sederhana dikarenakan penelitian ini hanya memiliki dua variabel.

a. Penyusunan Model Regresi

Sugiyono (2015) berpendapat regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel X dan satu variabel Y . Regresi linier sederhana memiliki persamaan umum yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Memastikan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji kelayakan model (uji F). Uji F adalah langkah pertama dalam menentukan apakah estimasi model regresi layak atau tidak. Dimaksud dengan layak yaitu model estimasi bisa digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel X mempengaruhi variabel Y . Susunan hipotesisnya:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*

H_1 : Ada pengaruh antara media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*

Kriteria pengambilan keputusan uji F yakni apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Artinya variabel X memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y . Mencari F_{tabel} menggunakan rumus dibawah ini:

$$F_{tabel} = k - 1 ; n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel *independen* (X)

n = sampel penelitian

Berdasarkan rumus diatas maka F_{tabel} :

$$F_{tabel} = 2 - 1 ; 94 - 2$$

$$F_{tabel} = 1 ; 92$$

$$F_{tabel} = 3,945$$

Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} > 3,945$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sujarweni (2015) berpendapat koefisien determinasi untuk menghitung presentase variabel Y yang diakibatkan oleh variabel X . Semakin besar R^2 maka presentase perubahan variabel Y yang diakibatkan variabel X akan semakin besar.

Semakin kecil R^2 maka presentase perubahan variabel Y yang diakibatkan oleh variabel X akan rendah. Nilai R^2 terletak antara nol sampai satu. Apabila nilai R^2 hampir nol, artinya kemampuan variabel X terhadap variabel Y lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 hampir 1, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat. Rumus untuk pegujian koefisien determinasi:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y . Peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson product moment correlation* karena data yang didapat berupa data interval dari instrumen dengan menggunakan jenis skala *likert*. Sejalan dengan pendapat dari Ronny Kountur (2009) bahwa data berskala interval dapat menggunakan *pearson product moment correlation*. Kriteria pengambilan keputusan koefisien korelasi yakni apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $Pearson\ Correlation > r_{tabel}$ maka H_1 diterima. Artinya variabel X terhadap variabel Y ada hubungan korelasi. Kesimpulannya H_1 diterima apabila $Pearson\ Correlation > 0,170$. Sedangkan tabel kriteria pedoman koefisien korelasi yakni:

Tabel 3.6 Tabel Tingkatan dalam Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat 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

Sumber: Sugiyono (2015)

BAB IV
GAMBARAN UMUM FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIN WALISONGO SEMARANG

A. Tinjauan Historis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atau biasa disingkat FISIP adalah salah satu fakultas yang memiliki dua program studi atau jurusan yang berfokus pada ilmu sosial dan ilmu politik. Fakultas ini berperan penting dalam mempersiapkan para mahasiswa untuk memahami, menganalisis dan berkontribusi dalam penyelesaian masalah sosial dan politik yang rumit dalam masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang terbentuk dari hasil transformasi IAIN menjadi UIN yang tertuang dalam Peraturan Presiden RI Nomor 130/2014, tanggal 16 Oktober 2014. Satu tahun kemudian keluar SK pendirian fakultas Nomor 57/2015, tanggal 9 September 2015. Gagasan pokok dibalik berdirinya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yakni keinginan untuk menunjukkan kontribusi nyata UIN Walisongo Semarang dalam berbagai dinamika sosial dan politik di seluruh Indonesia dan membantu menciptakan generasi penerus yang berakhlak Islami dan beretika religius dalam aktivitas sosial dan politik.

Awal mula Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berdiri, belum memiliki gedung sendiri sehingga aktivitas perkuliahan dan semua layanan fakultas bertempat di gedung Fakultas Dakwah dan Komunikasi di lantai satu. Meski masih terdapat kendala infrastruktur, keuangan dan sumber daya manusia (SDM) aktivitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang tetap berjalan. Beberapa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) ialah jumlah dosen sedikit, struktur kepengurusan fakultas dan tenaga kependidikan yang belum lengkap. Namun, hal ini bukan menjadi hambatan karena layanan akademis, kemahasiswaan dan layanan lainnya tetap diberikan dengan kualitas terbaik. Langkah awal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memposisikan dirinya untuk meningkatkan basis fakultas sekaligus mempersiapkan seluruh kelengkapannya untuk masa depan (FISIP, 2023). Berikut adalah visi dan misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang:

1. Visi

“Fakultas riset terdepan dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berbasis pada kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban tingkat Internasional tahun 2038”.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak al-karimah.

- b. Meningkatkan kualitas penelitian dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk kepentingan Islam dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal dalam kerangka Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala nasional dan internasional dalam kerangka Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- f. Mengembangkan tata kelola kelembagaan berbasis *quality assurance* (penjaminan mutu).

B. Letak Geografis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang terletak di Kampus 3, Jalan Prof. Dr. Hamka Tambakaji, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang 50181 Jawa Tengah. Batas-batas lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan gedung UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa).
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan *student forest garden* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan lapangan sepak bola UIN Walisongo Semarang.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

C. Sarana dan Prasarana

Faktor keberhasilan perkuliahan mahasiswa dalam kegiatan belajar adalah sarana dan prasarana. Sarana berkaitan langsung dan menjadi bantuan utama dalam suatu kegiatan. Sarana biasanya berukuran kecil dan dapat dipindahkan, serta dapat berbentuk benda tidak bergerak maupun benda bergerak. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang menunjang baik langsung maupun tidak langsung segala macam fasilitas. Adapun sarana dan prasarana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

1. Gedung perkuliahan yang nyaman berukuran pas (tidak terlalu besar) dilengkapi dengan AC (*Air Confitoner*) dan berbagai alat pembelajaran yang relatif memadai, seperti *WIFI*, papan tulis, *slide prjector* dan *LCD*.
2. Laboratorium Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bertujuan untuk mengelola kegiatan akademik fakultas dan mengintegrasikannya dengan ilmu sosial dan ilmu

politik sesuai dengan perannya. Selain untuk menunjang kegiatan praktikum mahasiswa, laboratorium juga berfungsi sebagai tempat mengembangkan keilmuan, kapasitas, serta jejaring untuk mahasiswa dan dosen (FISIP, 2023).

3. Perpustakaan bisa digunakan oleh dosen maupun mahasiswa. Di perpustakaan juga tersedia tempat baca yang nyaman, selain itu terdapat buku-buku teks Indonesia ataupun asing dan beberapa jurnal yang dapat digunakan oleh *civitas akademika*.
4. Musholla Al-Misbah sebagai tempat atau ruangan yang digunakan untuk menunaikan ibadah salat. Musholla ini berada di lantai dua tepatnya bersebelahan dengan perpustakaan.
5. Toilet yang bersih dan nyaman lengkap dengan fasilitas-fasilitas di dalamnya, seperti tersedianya air bersih, sabun cuci tangan dan tempat cuci tangan. Toilet dibedakan menjadi dua yaitu toilet pria dan toilet wanita.
6. *Student Forest Garden* berada tepat di depan gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan mahasiswa akan ruang berekspresi. *Student Forest Garden* memiliki enam gazebo, satu panggung untuk pertunjukan organisasi musik atau seni dan aliran listrik dan *WIFI* terpisah serta dilengkapi dengan toilet.

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di desain untuk memperlancar proses seluruh aktivitas pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang dalam mengimplementasikan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dekan pertama pada periode tahun 2015-2019 dipimpin oleh Prof. Dr. H. Muhyar Fanani, M.Ag. yang dibantu oleh wakil dekan pertama adalah Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum. wakil dekan dua adalah Prof. Dr. H. Abu Rokhmad, M.Ag. serta wakil dekan tiga adalah Drs. Gufron Ajib M.Ag. dengan ketua program studi sosiologi adalah Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si. sekretaris program studi sosiologi adalah Dr. Thohir Yuli Kusmanto, M.Si. sedangkan ketua program studi ilmu politik adalah H. Amin Farid, M.Ag. dan sekretaris program studi ilmu politik adalah Drs. Nur Syamsudin, M.Ag.

Selanjutnya pada periode tahun 2019-2023 dijabat oleh Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum. yang dibantu oleh wakil dekan satu ialah Prof. Dr. Ahwan Fanani, M.Ag. wakil dekan dua ialah Dr. H. Tholkhatul Khoir, M.Ag. serta wakil dekan tiga ialah Dr. H. Moh. Khasan, M.Ag. dengan ketua program studi sosiologi ialah Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si. sekretaris program studi sosiologi ialah Akhriyadi Sofian, M.A. sedangkan ketua program studi ilmu poliik ialah Drs. Nur Syamsuddin, M.A. dan sekretaris program studi politik ialah

Muhammad Mahsun, M.A. Berikut adalah struktur organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada periode tahun 2024-2026, yaitu:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi FISIP



Sumber: Struktur Organisasi FISIP

E. Profil Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Karakteristik profil responden merupakan profil objek penelitian yang akan memberikan penilaian untuk temuan penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*. Penelitian ini diisi oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2017-2023 serta aktif dalam bermain media sosial Instagram untuk menilainya. Berdasarkan data dari bagian akademik, jumlah mahasiswa aktif tahun angkatan 2017-2023 sebanyak 1.351 mahasiswa, yang terdiri dari 544 mahasiswa program studi Ilmu Politik dan 807 mahasiswa program studi Sosiologi, dan mendapatkan jumlah pengguna Instagram sebanyak 94 mahasiswa baik dari program studi Ilmu Politik ataupun dari program studi Sosiologi, yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Setiap mahasiswa tahun angkatan 2017-2023 mendapat kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian sebagai responden. Bukan hanya terpaku pada satu tahun angkatan saja, tujuannya agar data penelitian lebih representatif. Pengumpulan data melalui link *google form* yang disebarakan kepada responden.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Peneliti akan menjelaskan hasil lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil prosedur pengolahan data dengan menggunakan *ms. excel* dan SPSS versi 25. Pengolahan data penelitian disajikan dalam bentuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji regresi linier sederhana.

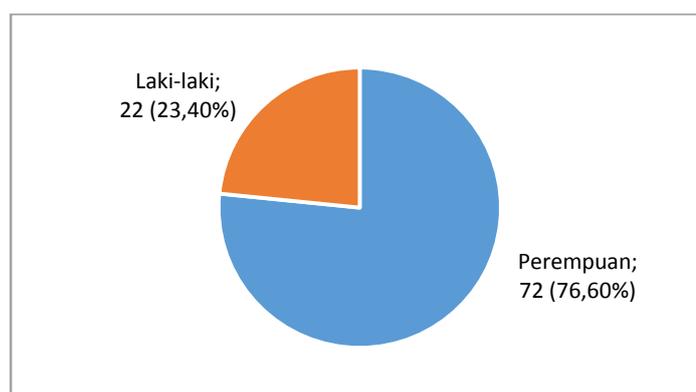
1. Identitas Responden

Kuesioner diawali dengan mengisi identitas responden dengan tujuan untuk memastikan peneliti mengetahui siapa saja yang mengisi kuesioner penelitian. Ada sebanyak 94 responden dari kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang melalui *google form*. Responden wajib memberikan informasi berupa empat identitas, diantaranya ada nama, jenis kelamin, program studi dan yang terakhir tahun akademik.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian disajikan pada gambar 5.1 berikut:

Gambar 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



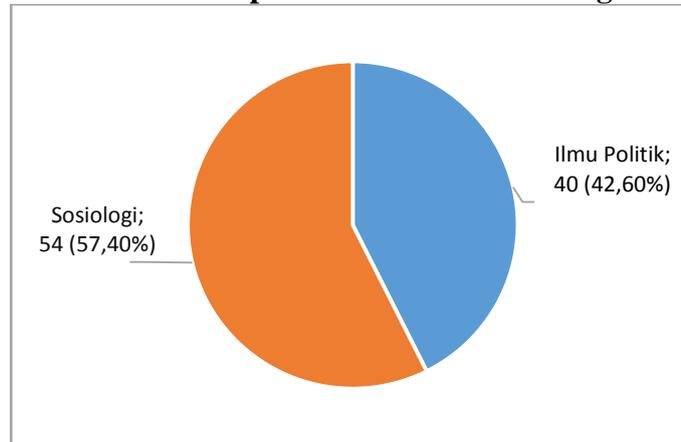
Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Berdasarkan gambar 5.1 diatas diperoleh informasi bahwa dari 94 orang responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan total sebanyak 72 responden dengan presentase sebesar 76,60%, sedangkan laki-laki jumlahnya 22 responden dengan presentase sebanyak 23,40%. Hal ini dikarenakan responden perempuan lebih aktif dan lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan laki-laki.

b. Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, kuesioner berdasarkan program studi dalam penelitian pada gambar 5.2 berikut:

Gambar 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi



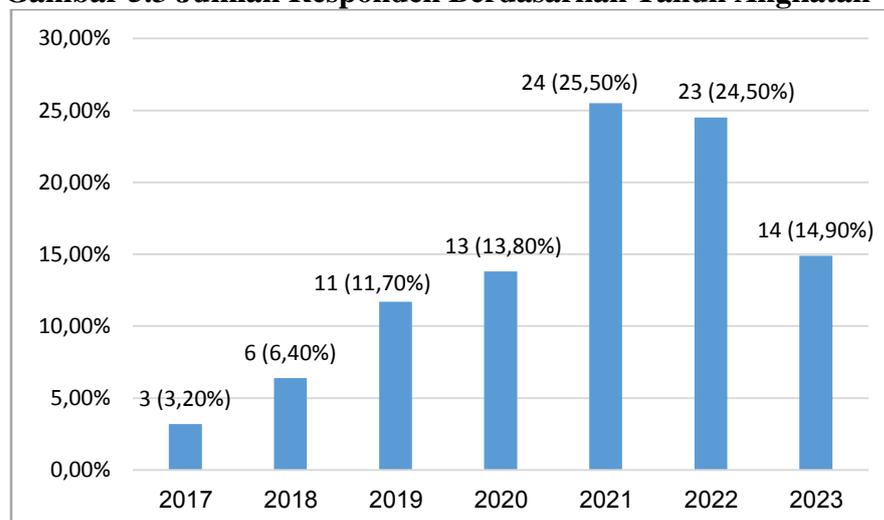
Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Berdasarkan gambar 5.2 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas reponden adalah program studi Sosiologi yaitu sebesar 54 orang dengan presentase 57,40% dari 94 responden dan sisanya ada di program studi Ilmu Politik yaitu sebesar 40 responden dengan presentase 42,60%. Data di atas menunjukkan total mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang pada dua program studi (Ilmu Politik dan Sosiologi) yang menjadi responden pada penelitian ini. Total mahasiswa tersebut telah dihitung menurut rumus *Slovin* dan rumus alokasi *proportional* yang sudah dipaparkan.

c. Berdasarkan Tahun Angkatan

Hasil kuesioner berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut:

Gambar 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan



Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

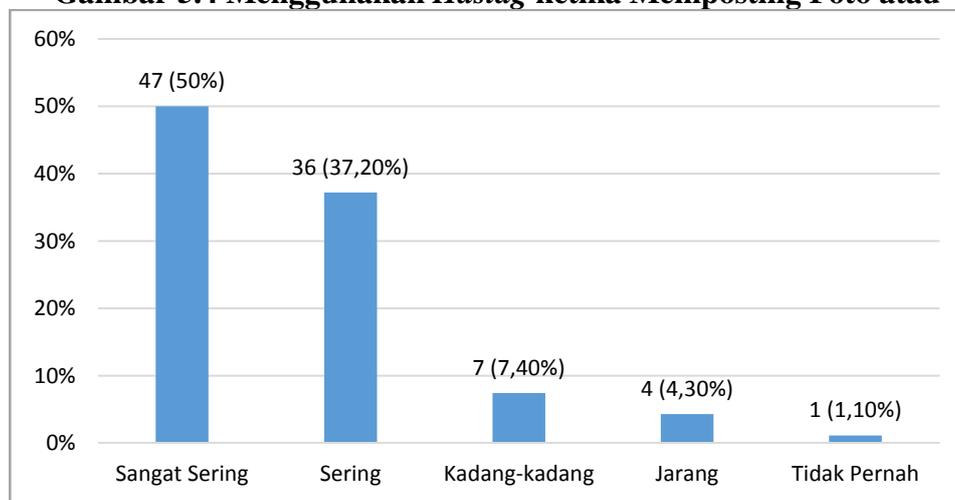
Berdasarkan gambar diatas, sebanyak 24 orang dari 94 responden berasal dari angkatan tahun 2021 dengan presentase 25,5%, 23 orang (24,5%) tahun 2022, 14 orang (14,9%) tahun 2023, 13 orang (13,8%) tahun 2020, 11 orang (11,7%) tahun 2019, 6 orang (6,4%) tahun 2018 dan yang terakhir 3 orang (3,2%) tahun 2017. Data dari responden di atas telah dihitung berdasarkan rumus *Slovin* dan rumus alokasi *proportional* yang telah dipaparkan.

2. Hasil Kuesioner Variabel Media Sosial Instagram dan Variabel Pembentukan *Alone Together*

Peneliti akan menjabarkan hasil kuesioner dalam bentuk diagram batang tentang pernyataan variabel media sosial Instagram supaya pembaca bisa mengerti lebih terperinci tentang hasil kuesioner penelitian ini. Terdapat 15 pernyataan dari variabel media sosial Instagram yaitu sebagai berikut:

a. Pernyataan 1 berbunyi “Saya memposting foto atau video menggunakan *hashtag*”.

Gambar 5.4 Menggunakan *Hashtag* ketika Memposting Foto atau Video

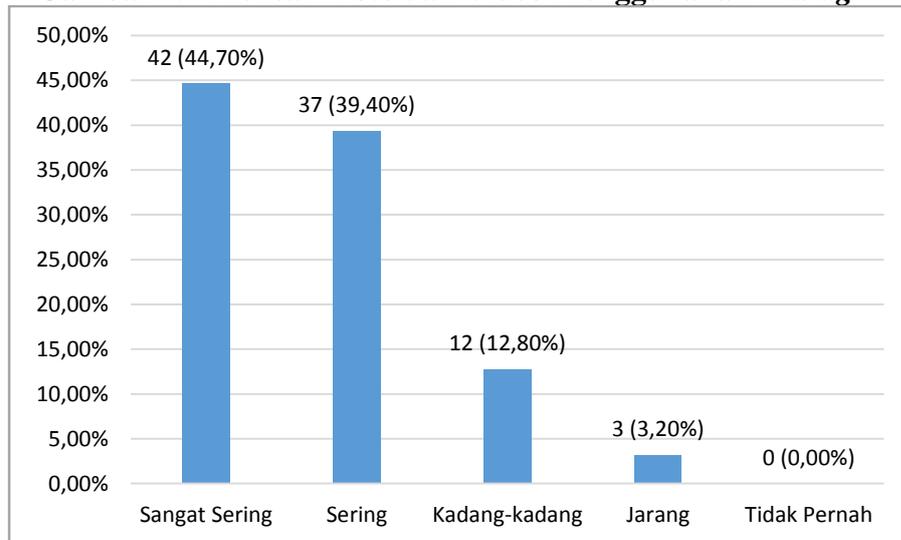


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Menggunakan *hashtag* pada foto atau video untuk meningkatkan jangkauan dan aktivitas pengguna Instagram pada akun atau unggahan foto atau video itu sendiri. Selain itu, *hashtag* dapat mengelompokkan foto atau video sesuai dengan isinya. Data di atas dapat dilihat bahwa terdapat 1 (1,10%) responden menjawab tidak pernah, 4 (4,30%) menjawab jarang, 7 (7,40%) kadang-kadang, 36 (37,20%) sering dan 47 (50%) responden menjawab sangat sering. Kesimpulannya adalah mayoritas responden sangat sering menggunakan *hashtag* ketika memposting foto atau video.

- b. Pernyataan 2 “Saya mencari foto atau video menggunakan *hashtag*”.

Gambar 5.5 Mencari Foto dan Video Menggunakan *Hashtag*

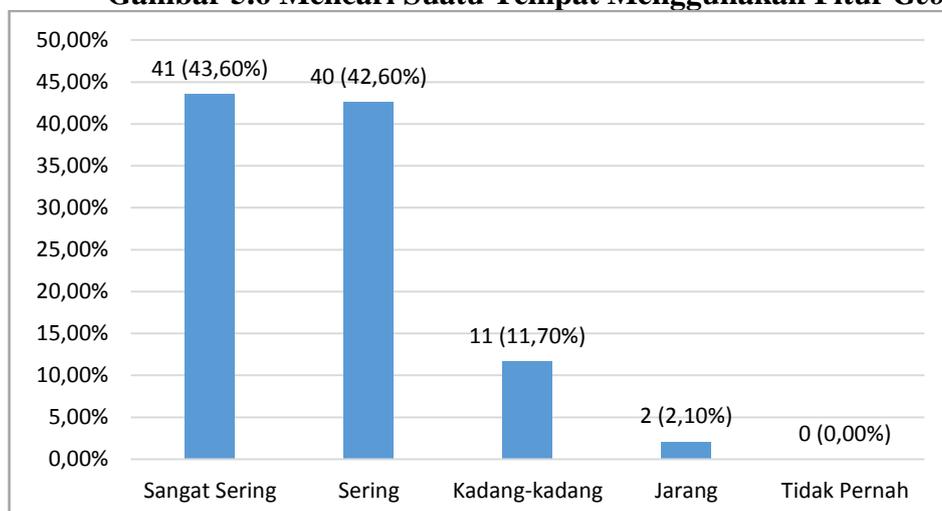


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Mencari foto atau video menggunakan *hashtag* dapat dengan mudah dilakukan dengan cara mengeklik salah satu *hashtag* dari postingan yang kemudian akan membuka halaman *hashtag*. Halaman tersebut sekarang memiliki opsi untuk mengikuti *hashtag* itu, dengan kemudahan yang di peroleh dapat di lihat bahwa sebanyak 42 (44,7%) responden menjawab sangat sering, disusul 37 (39,40%) menjawab sering, 12 (12,80%) kadang-kadang, 3 (3,20%) jarang dan kosong (0) responden yang menjawab tidak pernah. Kesimpulannya kebanyakan responden sangat sering mencari foto atau video menggunakan *hashtag*.

- c. Pernyataan 3 “Saya mencari suatu tempat menggunakan fitur lokasi/*geotag*”.

Gambar 5.6 Mencari Suatu Tempat Menggunakan Fitur *Geotag*

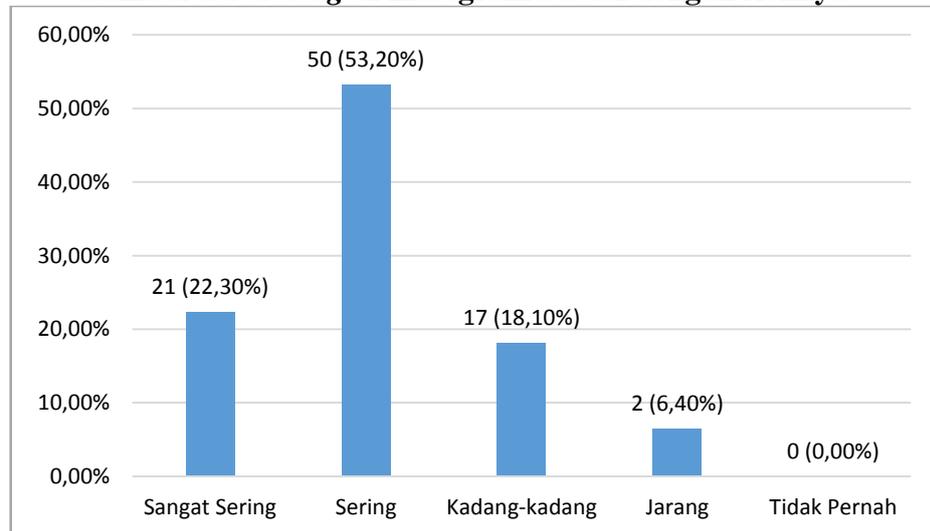


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Tidak bisa dipungkiri, lokasi/*geotag* membantu untuk melihat jangkauan tempat dengan sangat efektif. Bahkan fitur ini mampu menargetkan wilayah tertentu. Saat pengguna Instagram mengeklik *geotag* diunggah foto dan video atau menjelajahi lokasi tersebut di Instagram, mereka akan melihat dimana tempat itu berada. Data di atas menunjukkan bahwa 41 (43,60%) responden merespons sangat sering, disusul 40 (42,6%) menjawab sering, 11 (11,70%) kadang-kadang, 2 (2,10%) jarang dan nol responden (0) menjawab tidak pernah. Kesimpulannya ialah paling banyak responden sangat sering memakai lokasi/*geotag* untuk mencari suatu tempat.

- d. Pernyataan 4 “Saya memeriksa fitur lokasi/*geotag* tepat dan benar sesuai dengan lokasi sebenarnya”.

Gambar 5.7 Geotag di Instagram Sesuai dengan Aslinya

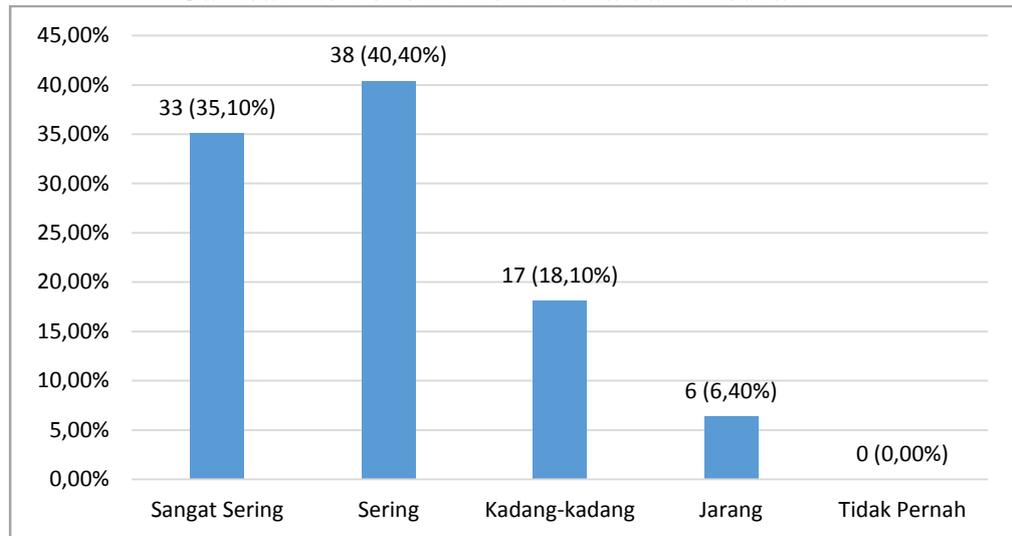


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi biasanya hal tersebut melibatkan penandaan lokasi atau tempat tertentu di postingan, Instagram *story* atau bio mereka. Lokasi/*geotag* di Instagram sudah sangat spesifik dan sesuai dengan yang sebenarnya sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh pengguna Instagram. Hasil data di atas dapat dilihat bahwa 21 (22,30%) responden merespons sangat sering, disusul 50 (53,20%) menjawab sering, 17 (18,10%) kadang-kadang, 2 (6,4%) menjawab jarang dan nol (0) responden menjawab tidak pernah. Kesimpulannya yakni mayoritas responden sering memeriksa lokasi/*geotag* di Instagram sesuai dengan lokasi aslinya.

- e. Pernyataan 5 “Saya *memfollow* akun berita dan hiburan di Instagram”.

Gambar 5.8 Follow Akun Berita dan Hiburan

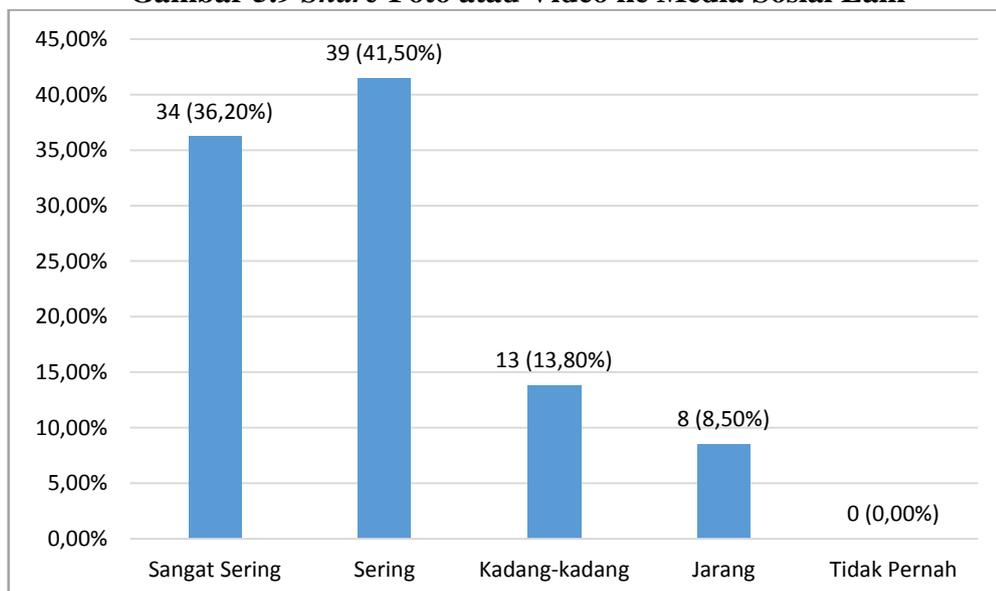


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Di Instagram *follow* berarti mengikuti secara sadar. Akun berita dan hiburan yang di *follow* memberikan pengaruh terhadap mereka yang mengikutinya, sebab setiap kali pemilik akun mengunggah postingan tersebut secara otomatis akan dilihat dan dibaca oleh yang mengikutinya. Baik postingannya bagus atau tidak, para pengikutnya akan sering membaca dan menontonnya. Data di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 38 (40,4%) responden sering *memfollow* akun berita dan hiburan.

- f. Pernyataan 6 “Saya membagikan (*share*) postingan foto atau video ke media sosial lainnya”.

Gambar 5.9 Share Foto atau Video ke Media Sosial Lain

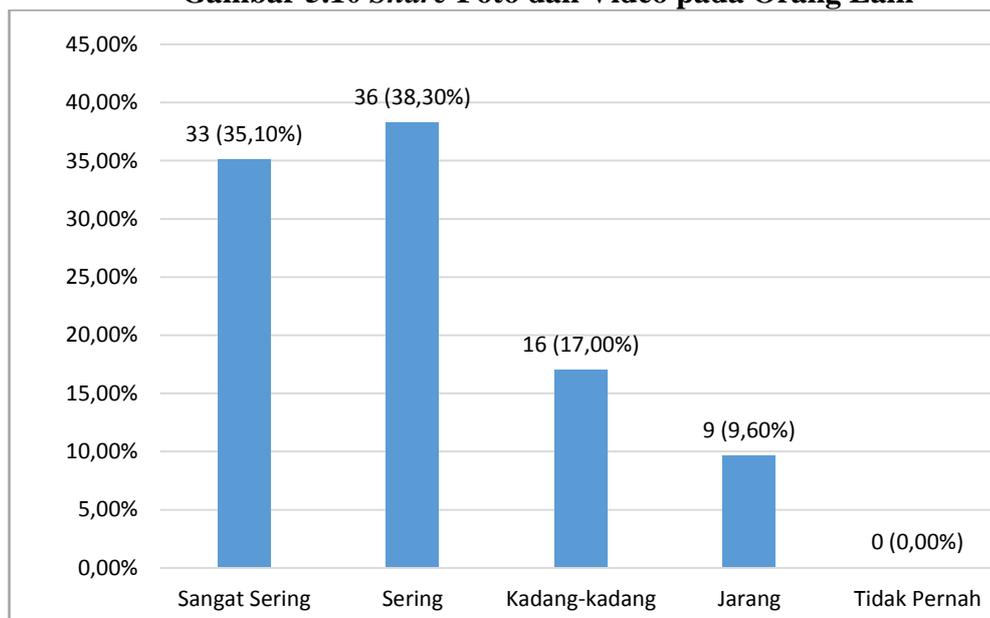


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Instagram memberikan kemudahan melakukan *share* ke jejaring sosial lainnya ketika mengunggah foto dan video di Instagram. Dari gambar 5.9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 39 (41,50%) menyatakan mereka sering melakukan *share* ke jejaring sosial lainnya ketika mengunggah foto dan video di Instagram. Unggahan tersebut kemudian akan muncul di akun media sosial yang dihubungkan dengan keterangan atau deskripsi serta *hashtag* apapun yang relevan. Hal ini bisa berguna untuk meningkatkan visibilitas postingan Instagram dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas di berbagai platform. Fitur *share* yang terhubung ini akan membuat responden menjadi lebih mudah dan tidak bekerja dua kali, cukup dengan satu kali klik maka foto dan video akan terbagi di media sosial lain.

g. Pernyataan 7 “Saya membagikan (*share*) foto dan video pada orang lain”.

Gambar 5.10 Share Foto dan Video pada Orang Lain

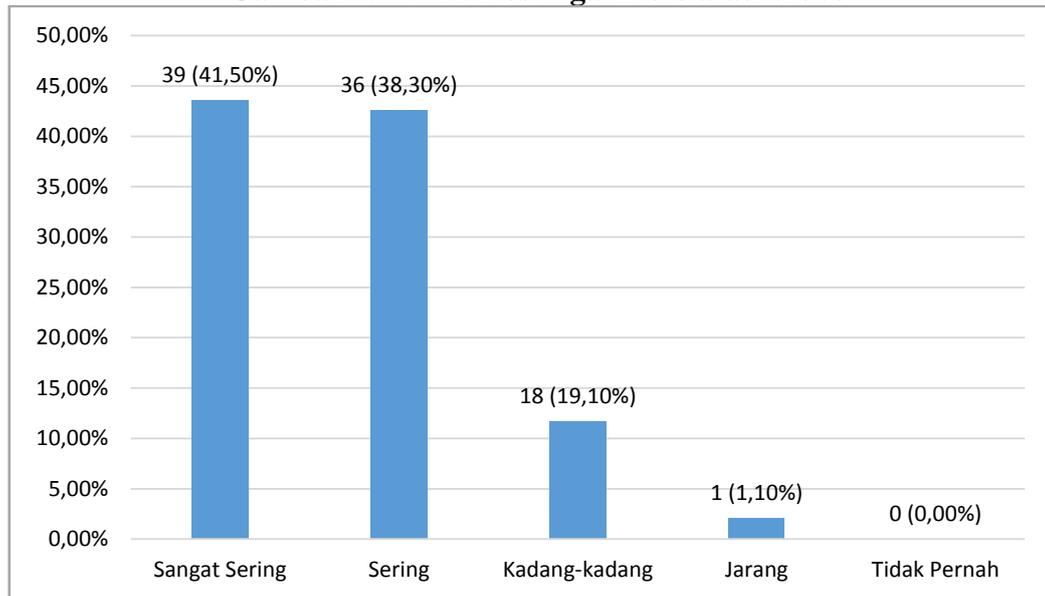


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Membagikan foto dan video adalah sesuatu yang sering kali dilakukan di Instagram, untuk mengetahui apakah responden sering berbagi foto atau video melalui Instagram kepada orang lain maka dapat dilihat gambar 5.10 di atas sebanyak 36 (38,30%) responden sering membagikan (*share*) foto atau video kepada orang lain. Jika dilihat gambar yang tersaji dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang sering daripada yang tidak pernah, itu berarti membuat Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk berbagi foto atau video kepada orang lain di dalam penelitian ini.

h. Pernyataan 8 “Saya memberi *like* pada postingan foto atau video”.

Gambar 5.11 Like Postingan Foto atau Video

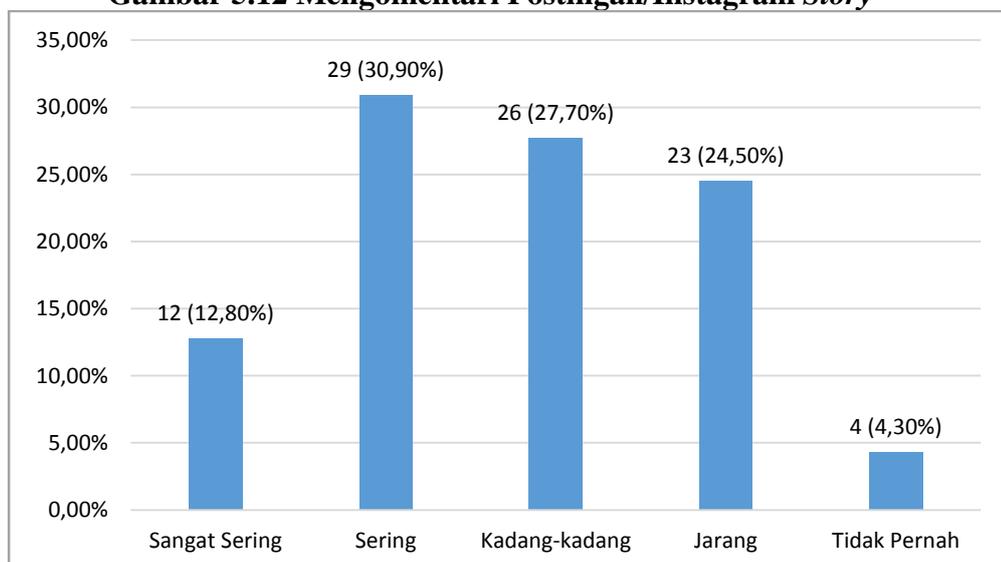


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Memberikan *like* pada foto atau video adalah hal yang tidak asing lagi dilakukan oleh pengguna Instagram. Dengan memberi *like* pada postingan foto atau video maka menunjukkan bahwa pengguna Instagram tertarik pada postingan foto atau video yang ada. Hasil dari gambar 5.11 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden atau 39 (41,50%) menjawab sangat sering memberikan *like* pada postingan foto atau video yang menarik perhatiannya.

i. Pernyataan 9 “Saya mengomentari postingan/Instagram *Story*”.

Gambar 5.12 Mengomentari Postingan/Instagram *Story*

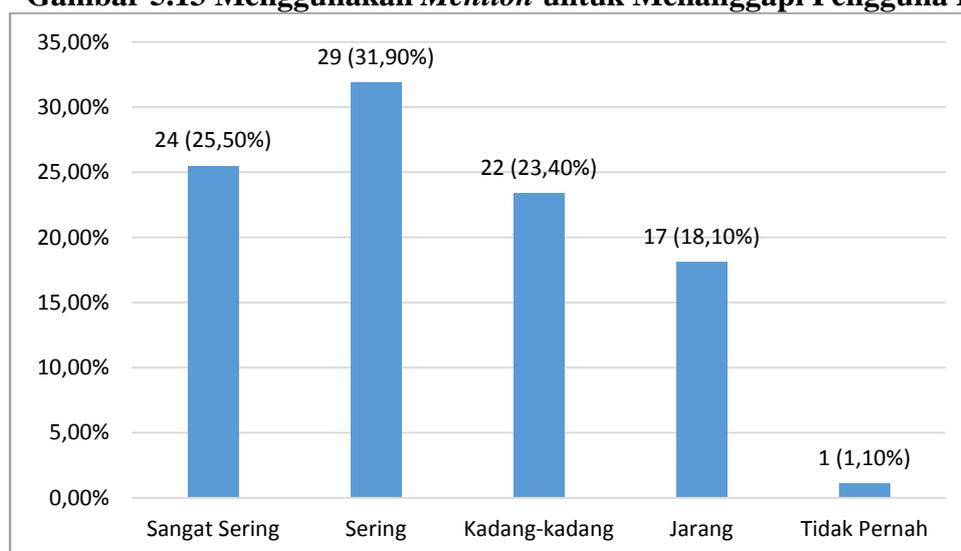


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Komentar Instagram merupakan salah satu contoh cara orang berinteraksi dengan konten yang dilihat di Instagram. Tidak jarang orang mengomentari postingan/Instagram *story*. Instagram baru-baru ini meluncurkan penyemat komentar (*pinned comment*), sebuah fitur yang memungkinkan pengguna menempatkan komentar khusus di bagian atas komentar, selain itu fitur ini berfungsi untuk memberikan otoritas lebih besar pada pengguna soal komentar positif. Jumlah maksimal yang bisa disematkan adalah tiga komentar. Hasil data yang dikumpulkan di atas terdapat 12 (12,8%) responden merespons sangat sering, disusul 29 (30,90%) responden menjawab sering, 26 (27,70%) kadang-kadang, 23 (24,50%) jarang dan 4 (4,30%) tidak pernah. Kesimpulannya yakni lebih banyak responden yang sering aktif mengomentari postingan/Instagram *story* dari pengguna lain di Instagram.

j. Pernyataan 10 “Saya menanggapi pengguna akun lain dengan menggunakan *mention*”.

Gambar 5.13 Menggunakan *Mention* untuk Menanggapi Pengguna Lain



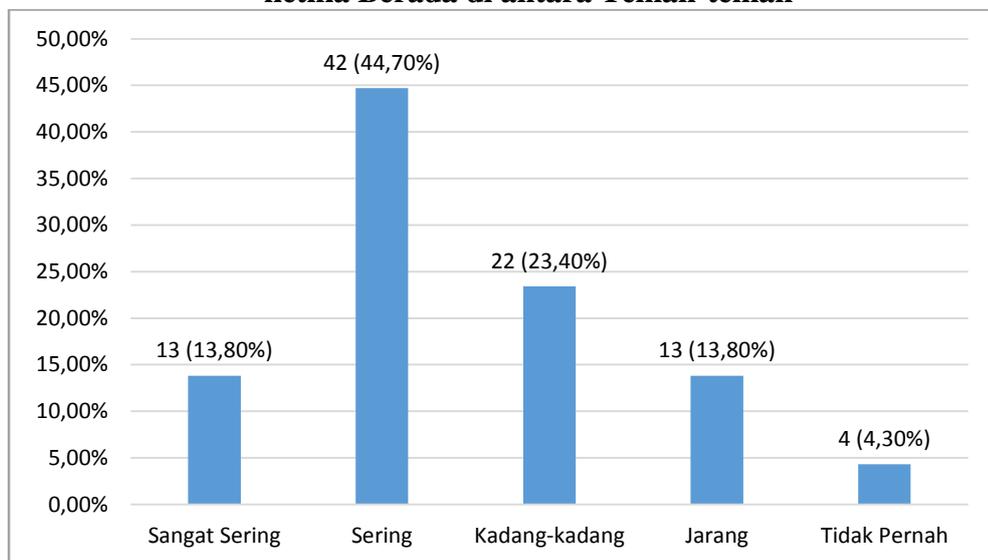
Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Penggunaan *mention* (@) biasanya dipakai di kolom komentar, Instagram *story*, *room chat* atau *caption*. Selain itu, tujuan lain ketika pengguna Instagram menggunakan *mention* akun untuk berpartisipasi mengikuti sebuah acara tertentu yaitu lomba, *giveaway* dan aktivitas lainnya. Penggunaan *mention* dilakukan dengan cara menambahkan simbol “@” terlebih dahulu, lalu diikuti nama akun pengguna Instagram lain. Hasil penelitian di atas menunjukkan perolehan kusioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau 29 (31,90%) responden sering menggunakan *mention* di Instagram untuk menanggapi pengguna lain.

Pada bagian hasil kuesioner variabel pembentukan *alone together*, peneliti akan menjabarkan temuan kuesioner yang didapatkan dari lapangan dengan menggunakan bentuk diagram batang supaya pembaca bisa mengerti lebih terperinci, terdapat 7 pernyataan yaitu:

- a. Pernyataan 1 berbunyi “Ketika saya berada di antara teman-teman, saya menggunakan media sosial Instagram”.

Gambar 5.14 Menggunakan Media Sosial Instagram ketika Berada di antara Teman-teman

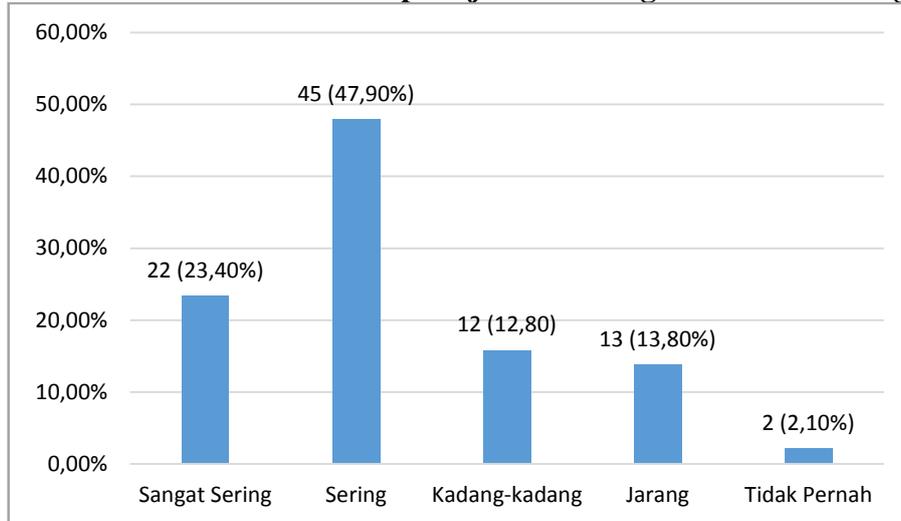


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Melihat orang-orang yang saling mengenal tetapi saling diam karena lebih asyik dengan media sosial akan membuat kelompok tersebut lebih sedikit interaksi dan kurang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Penelitian yang sudah dilakukan ada sebanyak 13 (13,80%) responden merespons sangat sering, disusul 42 (44,70%) responden menjawab sering, 22 (23,40%) kadang-kadang, 13 (13,80%) jarang dan 4 (4,30%) responden menjawab tidak pernah. Kesimpulannya ialah mayoritas responden sering menggunakan media sosial Instagram ketika berada di antara teman-temannya.

- b. Pernyataan 2 “Jika saya kehilangan koneksi/jaringan, saya merasa kesepian”.

Gambar 5.15 Merasa Kesepian jika Kehilangan Koneksi/Jaringan

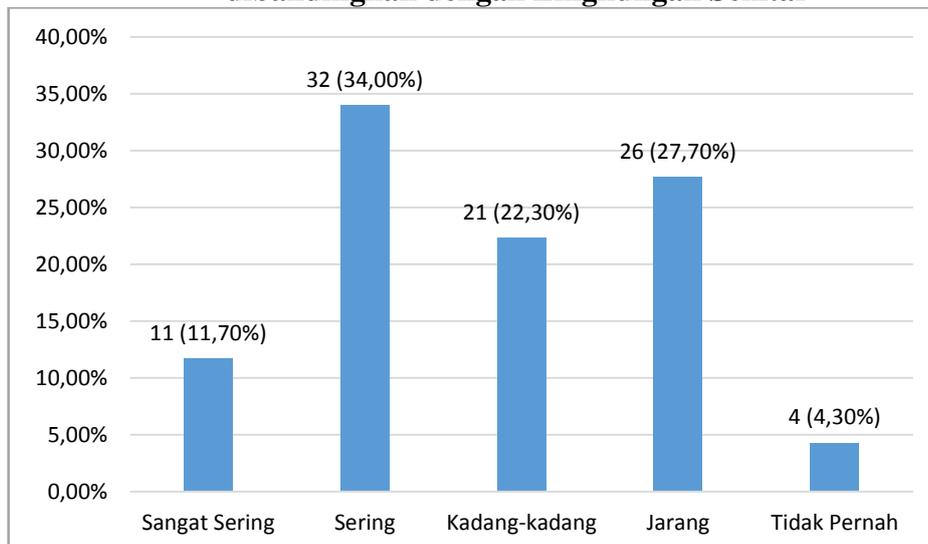


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Masyarakat modern di dunia yang terhubung secara digital saat ini harus selalu memiliki koneksi/jaringan. Tanpa adanya koneksi/jaringan, mereka akan kesulitan dalam berkomunikasi atau melakukan aktivitas karena aktivitas sehari-hari saat ini mengharuskan untuk tetap terhubung koneksi/jaringan. Hasil penelitian di atas menunjukkan perolehan kuesioner yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 45 (47,90%) responden mengaku sering merasa kesepian ketika kehilangan koneksi/jaringan.

- c. Pernyataan 3 “Saya lebih banyak berinteraksi dengan *smartphone* dibandingkan dengan lingkungan sekitar”.

Gambar 5.16 Lebih Banyak Berinteraksi dengan *Smartphone* dibandingkan dengan Lingkungan Sekitar

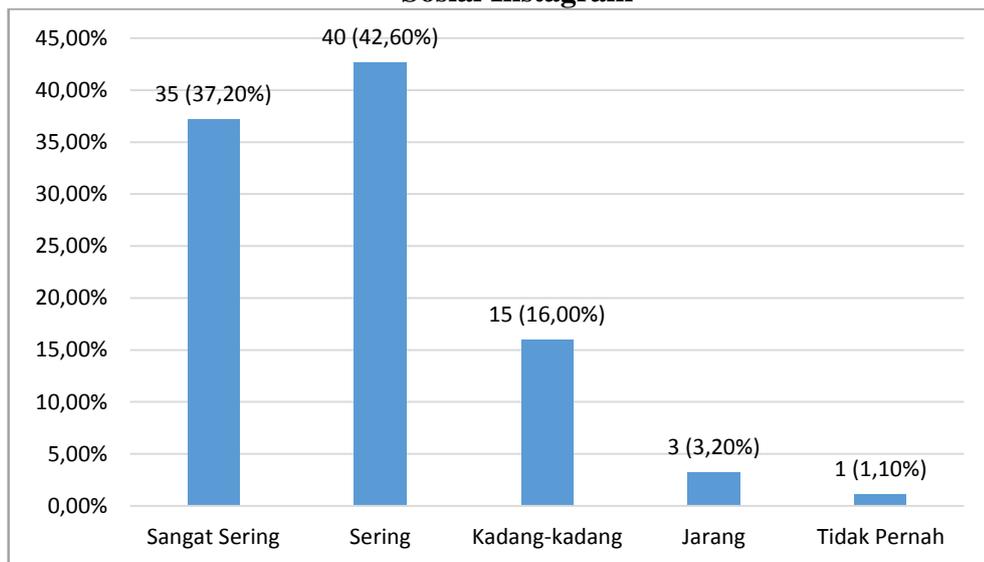


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Saat ini banyak sekali kemudahan dan manfaat yang dihasilkan oleh teknologi, seperti yang biasa dijumpai bahwa lebih banyak orang yang asyik dengan *smartphone* mereka dibandingkan berinteraksi secara langsung (*face to face*) dengan orang lain di sekitar mereka. Hasil dari data di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 11 (11,70%) responden merespons sangat sering berinteraksi dengan *smartphone* dibandingkan dengan lingkungannya, disusul 32 (34,00%) responden merespons sangat sering, 21 (22,30%) kadang-kadang, 26 (27,70%) jarang dan 4 (4,30%) responden menjawab tidak pernah. Kesimpulannya ialah mayoritas responden mengaku sering berinteraksi dengan *smartphone* dibandingkan dengan lingkungannya.

- d. Pernyataan 4 “Saya menghabiskan sebagian besar waktu saya untuk bermain media sosial Instagram”.

Gambar 5.17 Menghabiskan Sebagian Besar Waktu untuk Bermain Media Sosial Instagram

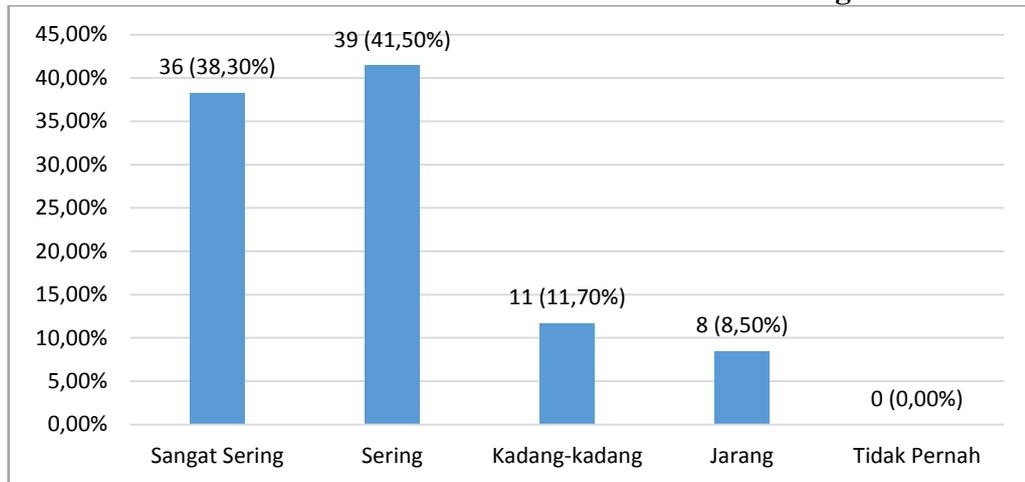


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Beberapa orang menganggap menghabiskan sebagian besar waktu untuk menjelajahi Instagram adalah cara menyenangkan untuk dilakukan. Banyak perbincangan menarik mengenai topik seperti berapa harga makan di restoran, bagaimana rasanya berlibur di Bali dan masih banyak lagi informasi yang tersedia seperti berita terkini yang sedang ramai diperbincangkan dan lain-lain. Hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden atau sebesar 40 (42,60%) responden sering menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain media sosial Instagram.

- e. Pernyataan 5 “Jika saya sedang bosan melakukan sesuatu, saya membuka media sosial Instagram”.

Gambar 5.18 Ketika Bosan Membuka Media Sosial Instagram

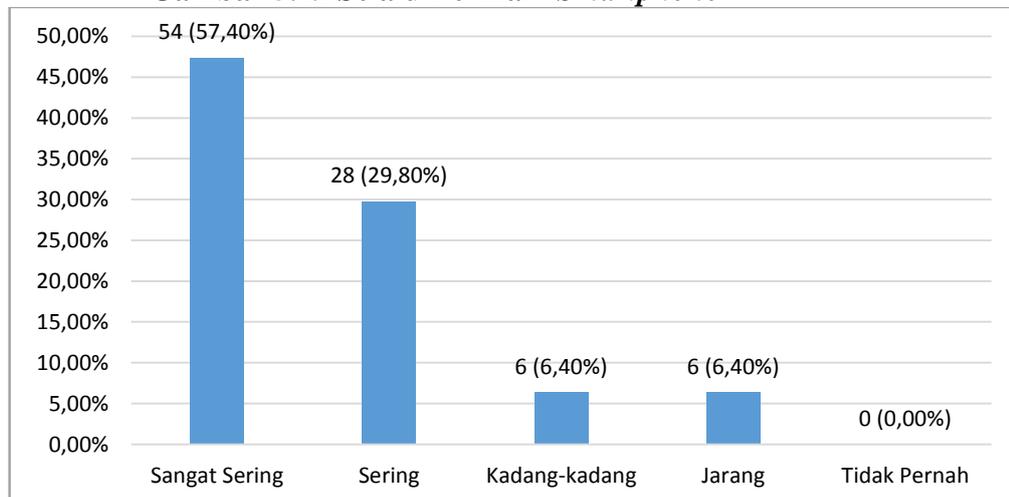


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Kita kerap bertemu dengan orang-orang yang menghabiskan waktu di depan *smartphone*-nya saat sedang bosan atau sendirian. Masyarakat pengguna *smartphone* tidak akan bosan karena banyaknya konten yang tersedia di beberapa platform media sosial yang digunakan, mereka hanya perlu memutuskan platform mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil dari gambar 5.18 di atas bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 39 (41,50%) responden sering menggunakan *smartphone* ketika merasa bosan.

- f. Pernyataan 6 “Saya bermain *smartphone* dimanapun saya berada, termasuk ketika saya berada dalam kamar mandi”.

Gambar 5.19 Selalu Bermain Smartphone

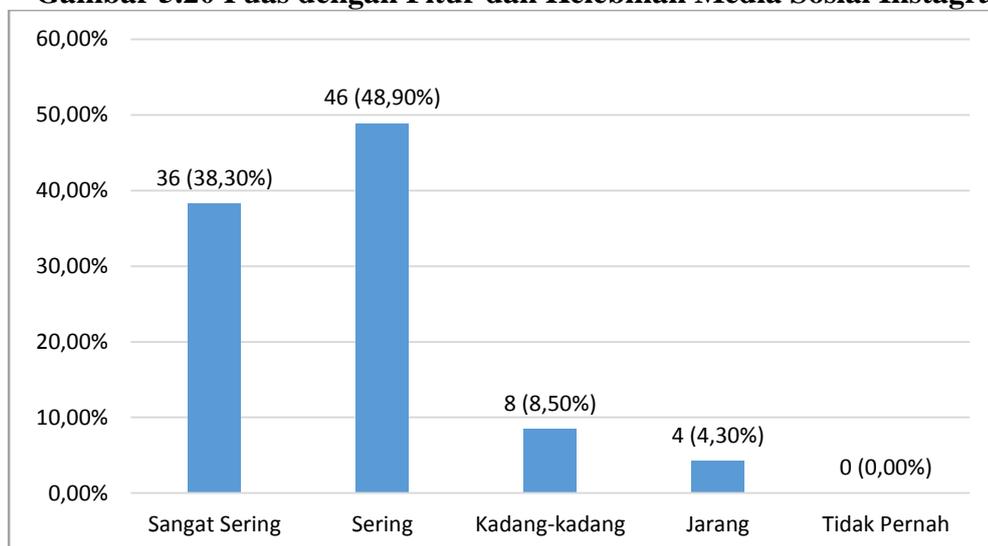


Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Smartphone merupakan benda yang wajib dimiliki semua orang. Dalam segala kegiatan, *smartphone* menjadi barang yang harus dibawa kemanapun pergi seperti sedang menunggu antrian di rumah sakit hingga menunggu bus di terminal, bahkan ketika pergi ke kamar mandi pandangan seseorang pasti sulit lepas dari *smartphone*. Hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan total 54 (57,40%) orang mengaku selalu membawa *smartphone* dimanapun mereka berada, disusul 28 (29,80%) responden menjawab sering, 6 (6,40%) kadang-kadang dan jarang, sedangkan nol (0) responden menjawab tidak pernah.

- g. Pernyataan 7 “Saya merasa puas dengan adanya fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram”.

Gambar 5.20 Puas dengan Fitur dan Kelebihan Media Sosial Instagram



Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel

Penggunaan media sosial Instagram merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari, wajar jika kita mendapati bahwa media sosial itu menyenangkan dan berbagai kemudahan yang diberikannya dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia. Masyarakat akan menemukan kepuasan di media sosial Instagram melalui informasi, pendidikan, kreativitas dan lain-lain. Data di atas dari 94 responden, sebanyak 46 (48,0%) responden menyatakan bahwa mereka sering merasa mendapatkan kesenangan dengan adanya media sosial dalam hidupnya, disusul 36 (38,30%) menjawab sangat sering, 8 (8,50%) kadang-kadang, 4 (4,30%) jarang dan nol (0) yang merespons tidak pernah. Kesimpulannya ialah sebagian besar responden mengaku sering merasa senang dengan adanya media sosial.

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menguji 17 pernyataan terdiri dari 10 pernyataan variabel media sosial Instagram (X) dan 7 pernyataan variabel pembentukan *alone together* (Y). Uji validitas dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Untuk memutuskan validitas dari variabel dilakukan dengan melihat perbandingan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Apabila $r_{hitung} > 0,170$ maka butir soal dinyatakan valid. Hipotesisnya ialah:

H_0 : Butir-butir soal tidak valid

H_1 : Butir-butir soal valid

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas X dan Y

Variabel	No Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	1	0,477	0,170	Valid
	2	0,552	0,170	Valid
	3	0,451	0,170	Valid
	4	0,601	0,170	Valid
	5	0,659	0,170	Valid
	6	0,743	0,170	Valid
	7	0,735	0,170	Valid
	8	0,590	0,170	Valid
	9	0,742	0,170	Valid
	10	0,741	0,170	Valid
Pembentukan <i>Alone Together</i> (Y)	1	0,626	0,170	Valid
	2	0,724	0,170	Valid
	3	0,694	0,170	Valid
	4	0,540	0,170	Valid
	5	0,666	0,170	Valid
	6	0,466	0,170	Valid
	7	0,602	0,170	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil olahan tabel 5.1 di atas, bisa dilihat bahwa 10 pernyataan dari variabel X dan 7 pernyataan dari variabel Y seluruhnya dinyatakan valid, karena semua nilai r_{hitung} lebih dari 0,170 maka H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa semua butir-butir pernyataan dinyatakan lulus dari uji validitas. Artinya bahwa semua pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat sesuai di lapangan untuk mengukur variabel media sosial Instagram dan variabel pembentukan *alone together*. Dengan kata lain, seluruh butir-butir pernyataan bisa dipakai mengukur variabel X dan variabel Y .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memilih instrumen yang digunakan dalam penelitian, apabila data yang didapatkan konsisten dengan informasi yang ada, temuannya akan tetap serupa bahkan ketika diulangi pada waktu yang berbeda. *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ digunakan untuk kriteria pengukuran uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan reliabel. Hipotesisnya ialah:

H_0 : Butir-butir soal tidak bersifat reliabel

H_1 : Butir-butir soal bersifat reliabel

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	17

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel 5.2 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860 yang berarti data pada variabel X dan variabel Y reliabel, karena 0,860 lebih besar dari 0,6 maka H_1 diterima. Artinya bahwa semua item pernyataan yang dipakai pada kuesioner memiliki kesamaan hasil meskipun pada waktu yang berbeda dan data tersebut tepat serta bisa dipakai sebagai alat untuk penelitian. Apabila butir-butir pernyataan terkait dipertanyakan lagi, jawabannya akan sama dan tidak berubah-ubah.

C. Hasil Uji Asumsi/Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diterima dari responden berdistribusi normal atau tidak. Menguji kenormalan data ialah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat pengambilan keputusan yakni apabila nilai signifikansi > 0,05 menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hipotesisnya ialah:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,42220676
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,038
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil tabel 5.3 hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, kesimpulannya bahwa nilai residual berdistribusi secara normal. Artinya hasil analisis uji normalitas bisa lanjut ke analisis regresi karena syarat dalam uji asumsi nilai residualnya harus dinyatakan berdistribusi secara normal. Jika data yang dianalisis menunjukkan tidak berdistribusi normal maka pengujian tersebut mungkin tidak valid dan dapat menimbulkan kesimpulan yang salah.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk memahami bentuk hubungan antara variabel X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Kriteria uji linieritas adalah apabila $F_{hitung} < 3,945$ artinya kedua variabel membentuk garis linier (garis lurus). Hipotesisnya ialah:

H_0 : Ada hubungan yang linier

H_1 : Tidak ada hubungan yang linier

Tabel 5.4 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembentukan Alone Together * Media Sosial Instagram	Between Groups	(Combined)	732,446	21	34,878	2,994	,000
		Linearity	482,075	1	482,075	41,380	,000
		Deviation from Linearity	250,371	20	12,519	1,075	,394
	Within Groups		838,799	72	11,650		
	Total		1571,245	93			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil tabel 5.4 hasil uji linieritas diketahui F_{hitung} adalah 1,075 hal ini berarti nilai 1,075 lebih kecil dari 3,945 maka H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linier. Artinya data hasil dari analisis uji linieritas lolos uji asumsi klasik dan uji ini dapat digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi. Apabila data tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi linier tidak bisa digunakan.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan *Alone Together*

Regresi linier sederhana digunakan menganalisis pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y . Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*.

1. Penyusunan Model Regresi

Berikut merupakan tabel analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,449	2,507		4,566	,000
	Media Sosial Instagram	,397	,062	,554	6,381	,000

a. Dependent Variable: Pembentukan Alone Together

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 11,449, sedangkan nilai Media Sosial Instagram (b / koefisien regresi) sebesar 0,397 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,449 + 0,397X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Costant* sebesar 11,449 artinya nilai konsisten variabel Pembentukan *Alone Together* adalah sebesar 11,449
- Koefisien regresi *X* sebesar 0,397 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *X* (media sosial Instagram) sebesar 1 maka nilai *Y* (Pembentukan *Alone Together*) bertambah 0,397.

Artinya bahwa jika tidak ada variabel *X* (media sosial Instagram), nilai variabel *Y* (pembentukan *alone together*) adalah sebesar 11,449. Ketika variabel media sosial Instagram meningkat 1 point, maka variabel pembentukan *alone together* akan meningkat sebesar 0,397 pada konstanta 11,449. Dengan kata lain, semakin sering responden menggunakan media sosial Instagram maka pembentukan *alone together* akan meningkat. Tujuan dari model regresi linier sederhana untuk memprediksi variabel *Y* ketika nilai variabel *X* diketahui serta untuk mengetahui besarnya perubahan variabel *X* terhadap variabel *Y*.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y . Kriteria penentuan pada uji F adalah apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} > 3,945$ Hipotesis dalam uji F adalah:

H_0 : Variabel Media Sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap Pembentukan *Alone Together*

H_1 : Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Pembentukan *Alone Together*

Tabel 5.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,075	1	482,075	40,720	,000 ^b
	Residual	1089,169	92	11,839		
	Total	1571,245	93			

a. Dependent Variable: Pembentukan Alone Together
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 artinya 0,000 kurang dari 0,05 dan F_{hitung} sebesar 40,720 artinya 40,720 lebih dari 3,945 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik pula variabel X dalam menjelaskan variabel Y . Jadi, regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai-nilai variabel Y . Berikut adalah tabel hasil pengujian koefisien determinasi yaitu:

Tabel 5.7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,299	3,44076

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel 5.7 di atas nilai R-Square sebesar 0,307 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap variabel pembentukan *alone together* sebesar 30,7%. Artinya media sosial Instagram memiliki proporsi pengaruh terhadap pembentukan *alone together* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo sebesar 30,7% sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Bisa karena tipe kepribadian, faktor lingkungan, pendidikan atau apapun. Tetapi peneliti tidak dapat menyebutkan pasti karena variabel ini memang tidak masuk dalam lingkup penelitian ini.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan *pearson product moment correlation*.

Tabel 5.8 Koefisien Korelasi

		Media Sosial Instagram	Pembentukan Alone Together
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	,554 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Pembentukan Alone Together	Pearson Correlation	,554 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Kriteria pengambilan keputusan koefisien korelasi apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau *Pearson Correlation* $> 0,170$ maka H_1 diterima. Berdasarkan tabel 5.8 di atas, diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 artinya 0,000 kurang dari 0,05 dan *Pearson Correlation* sebesar 0,554 yang berarti lebih dari 0,170 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya variabel X terhadap variabel Y ada hubungan korelasi. Pada bagian tingkatan dalam korelasi dapat dilihat dari *Pearson Correlation* yakni 0,554 jika dilihat rujukan tabel 3.6 terletak pada hubungan yang “sedang”. Artinya tingkat hubungan antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* terletak pada kategori sedang.

E. Pembahasan

Media sosial Instagram saat ini sedang populer yang diminati oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa. Instagram ialah platform media sosial tempat di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan pemikiran yang imajinatif dan beragam. Ada daya tarik tersendiri pada platform media sosial ini yang mendorong seseorang untuk terus menerus menggunakannya dan berdampak pada pembentukan *alone together*. Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui fakta secara empiris pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada buku Instagram *Handbook* dari Atmoko (2012) yaitu *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*. Indikator penggunaan media sosial Instagram ini memberikan gambaran bagaimana mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang menggunakan Instagram. Hasil yang didapatkan adalah penggunaan platform media sosial Instagram secara berlebihan telah mendorong terjadinya pembentukan *alone together*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, pembentukan *alone together* yakni situasi dimana manusia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin modern yang lambat-laun telah mengubah perilaku masyarakat dan pola komunikasi, di mana seseorang sedang berkumpul bersama, namun sibuk dengan *smartphone* masing-masing dan mengurangi interaksi tatap muka. Adapun indikator *alone together* memakai instrumen dari jurnal kesejahteraan keluarga dan pendidikan oleh Putri, dkk (2020) yakni perubahan sikap (asyik sendiri), *addictive* (kecanduan) dan kepuasan menggunakan media sosial Instagram. Hasil yang didapatkan pada penelitian menyatakan bahwa perubahan sikap (asyik sendiri) termasuk besar, sebab banyak responden yang mengaku bahwa media sosial Instagram digunakan untuk

menghabiskan sebagian besar waktunya dan mendapatkan kepuasan dan kesenangan dengan adanya media sosial Instagram. Sejalan dengan pernyataan dari Saleh & Pitriani (2018) bahwa perubahan sikap merupakan salah satu tanda dari *alone together*. Sebab, mereka yang mengalami *alone together* akan *addictive* (kecanduan) dunia maya, hilangnya jati diri dan kurang peduli terhadap lingkungan.

Subyek yang diteliti oleh peneliti ialah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2017-2023 sampel yang diambil menggunakan teknik *multistage random sampling* dengan sampel seluruhnya ialah 94 mahasiswa. Peneliti menjadikan acuan teori konstruksi sosial dalam penelitian ini diawali dengan eksternalisasi yaitu mayoritas responden memiliki akun dan aktif mengunggah konten sesuai trend di media sosial Instagram, adanya berbagai macam fitur-fitur di Instagram yang menarik perhatian mendorong responden ingin memakai Instagram sehingga muncul obyektivasi dimana para responden menggunakan media sosial Instagram secara berlebihan dan asyik sendiri berselancar dengan Instagram. Akibatnya muncul fenomena *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang merupakan proses dari internalisasi. Pengukuran data penelitian ini memakai skala *likert* dengan penilaian skor 5 yakni sangat sering (5), sering (4), kadang-kadang (3), jarang (2) dan tidak pernah (1). Skala *likert* digunakan untuk mengukur jawaban responden terhadap data pada indikator suatu variabel (Abdullah, 2015).

Interaksi sosial dengan teman-teman disekitarnya akan berkurang jika mereka hanya fokus menggunakan media sosial Instagram. Hal ini terlihat dari temuan kuesioner yang disebarkan, dimana dari 94 responden, mayoritas responden mengaku sering menggunakan media sosial Instagram ketika bersama dengan teman-temannya. Pengguna platform media sosial Instagram dapat dengan mudah mengetahui banyak rumor terbaru, karena media sosial Instagram menyediakan berbagai macam informasi yang menarik perhatian dan kontennya yang unik, maka tidak jarang seseorang akan memanfaatkan Instagram untuk mengisi waktu luang. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berterus terang sering menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain media sosial Instagram.

Penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang saat berkumpul bersama teman-temannya akan menciptakan *alone together*. Seseorang akan merasa lebih nyaman memanfaatkan media sosial Instagram karena beragamnya konten dan informasi yang tersedia, akibatnya seseorang kehilangan kesadaran akan identitasnya bahwa mereka perlu berinteraksi dengan orang lain di sekitarnya yang disebabkan oleh penggunaan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang akan mengubah

cara mereka berkomunikasi satu sama lain, di mana komunikasi di media sosial Instagram akan lebih menyenangkan dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.

Berdasarkan hasil uji F (uji kelayakan model) dalam analisis regresi linier sederhana dapat diketahui dimana $F_{hitung} = 40,720$ dan $F_{tabel} = 3,945$ yang artinya $40,720 > 3,945$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujianto & Nurhadi (2023) bahwa media sosial berperan besar dalam perilaku *alone together*.

Setelah mengetahui bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap pembentukan *alone together*, selanjutnya dapat dilihat seberapa besar pengaruh tersebut dengan melihat hasil dari nilai R-Square sebesar 0,307. Artinya media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap pembentukan *alone together* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sebesar 30,7% sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Bisa karena tipe kepribadian, faktor lingkungan, pendidikan atau apapun. Tetapi peneliti tidak dapat menyebutkan pasti karena variabel ini memang tidak masuk dalam lingkup penelitian ini. Hasil dari tingkatan dalam korelasi yakni sebesar 0,554 yang artinya hubungan antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* terletak pada kategori “sedang”.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tahapan-tahapan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, karena berdasarkan pada uji F diperoleh $F_{hitung} = 40,720$ artinya $> 3,945$. Jadi, H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together*.
2. Besarnya pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap pembentukan *alone together* adalah 0,307 atau 30,7% sedangkan sisanya 69,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Bisa karena tipe kepribadian, faktor lingkungan, pendidikan atau apapun. Tetapi peneliti tidak dapat menyebutkan pasti karena variabel ini memang tidak masuk dalam lingkup penelitian ini. Untuk hasil tingkatan korelasi dari penelitian ini yakni 0,554 artinya hubungan antara media sosial Instagram dengan pembentukan *alone together* terletak pada kategori “sedang”.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi subjek, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial Instagram dan pembentukan *alone together*. Peneliti berharap pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang untuk dapat mengurangi waktu bermain media sosial Instagram agar tidak kecanduan oleh *smartphone* dan sebaiknya menggunakan media sosial Instagram secara bijak untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian pada lingkungan di sekitarnya serta tidak asyik sendiri dengan *smartphone* masing-masing sehingga komunikasi interpersonal yang terjalin akan semakin baik.
2. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengambil topik yang serupa, diharapkan bisa menggunakan metode kualitatif dan memperbanyak referensi, selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau variabel tambahan sehingga dapat memperoleh penemuan yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Skripsi

- Abdullah, M. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad, A., & Indra J. 2021. *Biostatistik: Statistik dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anshori, H. 2020. "Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan *Alone Together* di Ruang Publik". *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. 2014. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- _____. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Martono, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I., & Sri H. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purnama, Siti. 2021. "Nilai-nilai Pendidikan Karakter Islami dalam Tafsir Al-Azhar pada Surah Ar-Ra'd Ayat 19-22". *Skripsi*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Ramadhani, A. N. 2020. "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram tentang Awkarin (Studi pada *Followers* Instagram @awkarin)". *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- _____. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Leaver, dkk. 2020. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*. New York: Basic Book.
- Ulya, T. H. 2020. "Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Psikologi Remaja di MA Masalikil Huda Tahunan Jepara." *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Nahdlatul Ulama' (UNISNU) Jepara.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Upe, Ambo. 2010. *Tradisi Aliran dalam Sosiologi: dari Filosofi Positivistik ke Post Positivistik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Usman, H., & Purnomo, S. A. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zuckerman, E. 2013. *Rewire: Digital Cosmopolitan in the Age of Connection*. New York: WW Norton & Co.

Jurnal

- Anggriyani, F. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), hal. 34-47.
- Damayanti, M. P. & Rachmawati, I. 2024. "Peristiwa Komunikasi Budaya *Alone Together* di Kalangan Remaja". *In Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), hal 329-336.
- Ferlitasari, dkk. 2020. "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)". *Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2), hal. 1-18.
- Hanika, I. M. 2015. "Fenomena *Phubbing* di Era Milenia (Ketergantungan Seseorang pada *Smartphone* terhadap Lingkungannya)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), hal. 42-51.
- Levinson, M. H. 2011. "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other". *ETC: A Review of General Semantics*, 68(3), hal. 365-366.
- Mubaroq, H. & Yulia N. H. 2022. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Facebook dalam Pembentukan Budaya *Alone Together* pada Kalangan Remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo". *Jurnal Populika*, 10(2), hal. 54-61.
- Mujiyanto, H. & Nurhadi, Z. F. "Dampak Media Sosial terhadap Pembentukan Budaya *Alone Together*". *Scriptura: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(2), hal. 120-128.
- Muslim, dkk. 2014. "Pergeseran Identitas Mahasiswa: Korelasi Religiusitas dan Perilaku Mahasiswa IAIN Mataram". *Jurnal Penelitian Keislaman*, hal. 39.

- Mustolah, dkk. 2022. "Kritik Fenomena Perilaku Phubbing sebagai Perusak Hubungan Sosial: Studi Takhrij dan Syarah Hadis". *Gunung Jati Conference Series*, hal. 154-166.
- Nursalam & Jamaluddin A. 2016. "Kontruksi Sosial Media Komunikasi Instagram terhadap Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi". *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, 4(2), hal. 233-242.
- Pandaleke, dkk. 2020. "Pengaruh Instagram Stories terhadap Perilaku Menyimpang Siswa-siswi di SMP Negeri 6 Ratahan". *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 2(3), hal. 1-15.
- Paramita, N. K. A. P, dkk. 2022. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Sosial terhadap Pembentukan *Alone Together* pada Sekaa Teruna Desa Kesiman Petilan". *Jurnal Komunikasi Hindu*, 2(2), hal. 343-352.
- Putri, A. R. 2022. "Dampak *Gadget* terhadap Perilaku *Alone Together*". *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(2), hal. 115-125.
- Putri, dkk. 2020. "Hubungan Fenomena *Alone Together* dengan Interaksi Keluarga". *Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*, 7(2), hal. 144-155.
- Rahman, M. F. A & Putri A. R. D. 2023. "Pola Perilaku *Alone Together* Mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya". *The Commercium*, 7(3), hal. 48-57.
- Rahmawati, A. D. 2023. "Fenomena *Alone Together* dengan Perubahan Perilaku Remaja dalam Keluarga". *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(1), hal. 102-112.
- Saleh, G. & Muzammil. 2018. "Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Perilaku Narsis pada Pelajar SMA di Kota Pekanbaru". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), hal. 372-390.
- Saleh, G. & Pitriani, R. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp terhadap Pembentukan Budaya "*Alone Together*". *Jurnal Komunikasi*, 10(2), hal. 103-114.
- Sari, A. C. dkk. 2018. "Komunikasi dan Media Sosial". *Jurnal the Messenger*, 3(2), hal 69.
- Sari, F. W. 2019. "Hubungan antara *Self Monitoring* dengan Penyesuaian Sosial pada Mahasiswa Rantau Minang di Universitas Diponegoro". *Jurnal Empati*, 8(1), hal. 10-20.
- Subramanian, K. R. 2017. "Influence of Social Media in Interpersonal Communication". *International Journal Of Scientific Progress And Research (IJSPR)*, 38(2), hal. 70-75.
- Surucu, L. & Ahmet, M. 2020. "Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kuantitatif". *Jurnal Internasional*, 8(3), hal 2694-2726
- Utari, M. 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para *Followersnya*". *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), hal. 1-22.

- Widhiarso, W. 2010. "Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respon ataukah Empat Kategori Respon". *Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta*, hal 1-5.
- Yuhandra, dkk. 2021. "Peyuluhan Hukum tentang Dampak Positif dan Negatif Penggunaan *Gadget* dan Media Sosial". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), hal 78-84.
- Zakiah, dkk. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo". *Jurnal Sains Komunikasi*, 6(1), hal. 145-156.
- Zis, dkk. 2021. "Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 dan 5.0 di Kecamatan Kuranji". *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), hal 66-87.

Sumber lain:

- FISIP. 2023. <https://fisip.walisongo.ac.id> Diakses pada 13 November 2023
- Luzar, Laura Christina. 2015. *Teori Kontruksi Realitas Sosial*. <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/> Diakses pada 10 Februari 2024
- Wearesocial. 2023. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> Diakses pada 15 November 2023

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Hallo semuanya! Perkenalkan saya Hesti Erliana Rohimah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi. Oleh karena itu, saya memohon bantuan teman-teman semuanya untuk mengisi kuesioner saya.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan, antara lain:

1. Mahasiswa/i aktif FISIP UIN Walisongo Semarang angkatan 2017-2023
2. Aktif media sosial Instagram

Petunjuk pengisian:

Skor 5 : Sangat Sering

Skor 4 : Sering

Skor 3 : Kadang-kadang

Skor 2 : Jarang

Skor 1 : Tidak Pernah

Isilah kuesioner ini dengan keadaan sebenarnya. Tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam kuesioner ini. Identitas dan jawaban dari responden akan dirahasiakan dan hanya ditujukan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih atas ketersediaan teman-teman semua yang telah meluangkan waktunya. Saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT mempermudah segala hal yang sedang kita usahakan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Nama :
Jenis Kelamin : <input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
Program Studi :

- Sosiologi
- Ilmu Politik

Tahun Angkatan :

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023

Media Sosial Instagram

No.	Pernyataan	SS	S	K	J	TP
1	Saya memposting foto atau video menggunakan <i>hashtag</i>					
2	Saya mencari foto atau video menggunakan fitur <i>hashtag</i>					
3	Saya mencari suatu tempat menggunakan fitur lokasi/ <i>geotag</i>					
4	Saya memeriksa fitur lokasi/ <i>geotag</i> tepat dan benar sesuai dengan lokasi yang sebenarnya					
5	Saya <i>memfollow</i> akun berita dan hiburan di Instagram					
6	Saya membagikan (<i>share</i>) postingan foto atau video ke media sosial lainnya					
7	Saya membagikan (<i>share</i>) postingan foto atau video pada orang lain					
8	Saya memberi <i>like</i> pada postingan foto atau video					
9	Saya mengomentari postingan/Instagram <i>story</i>					
10	Saya menanggapi pengguna akun lain dengan menggunakan <i>mention</i>					

Alone Together

Alone together yaitu suatu keadaan dimana individu berkumpul tetapi sibuk dengan penggunaan *smartphone* masing-masing sehingga mengurangi interaksi langsung.

No.	Pernyataan	SS	S	K	J	TP
1	Ketika saya berada di antara teman-teman, saya menggunakan media sosial Instagram					
2	Jika saya kehilangan koneksi/jaringan saya merasa kesepian					
3	Saya lebih banyak berinteraksi dengan <i>smartphone</i> dibandingkan dengan lingkungan sekitar					
4	Saya menghabiskan sebagian besar waktu saya untuk bermain media sosial Instagram					
5	Jika saya sedang bosan melakukan sesuatu, saya membuka media sosial Instagram					
6	Saya bermain <i>smartphone</i> dimanapun saya berada, termasuk ketika saya berada dalam kamar mandi					
7	Saya merasa puas dengan adanya fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram					

Lampiran 2. Data Responden Variabel X

Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total_X
1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	34
2	5	5	5	4	5	2	3	3	2	4	38
3	2	2	4	4	3	2	2	5	2	2	28
4	3	5	4	4	4	5	5	3	2	3	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	34
7	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	41
8	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	35
9	5	3	4	4	3	4	2	4	4	2	35
10	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35
11	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	30
14	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
15	5	5	5	4	2	2	2	4	1	3	33
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
17	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
18	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	43
19	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	33
20	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	45
21	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	40
22	5	4	5	5	4	4	4	3	2	2	38
23	4	4	2	4	2	2	2	3	3	4	30
24	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	29
25	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	36
26	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
27	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
28	4	5	2	5	4	5	5	5	2	5	42
29	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	40
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
31	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
34	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	41
35	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
36	4	5	4	4	2	4	4	5	2	2	36
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
38	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	43
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
41	5	5	5	3	5	4	4	5	2	2	40
42	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
43	3	5	5	4	5	4	2	5	2	2	37
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	4	4	5	2	2	5	2	4	37

47	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
48	5	4	3	2	4	5	4	3	1	3	34
49	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	36
50	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
51	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	31
52	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
53	2	5	5	4	2	2	2	4	2	2	30
54	4	5	4	2	4	4	2	3	2	2	32
55	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	45
56	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
57	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	34
58	4	4	4	3	4	4	5	2	1	3	34
59	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	38
60	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
61	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
63	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
64	5	4	5	4	3	5	5	5	3	2	41
65	5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	41
66	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	44
67	4	2	3	3	5	3	4	4	3	3	34
68	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
70	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	42
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	3	4	4	3	3	3	4	2	2	33
73	5	4	5	3	2	2	5	4	3	1	34
74	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	36
75	4	4	5	2	4	2	4	4	2	4	35
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
78	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	40
79	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
82	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
85	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	41
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
87	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
88	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
89	5	3	5	3	4	4	2	3	1	2	32
90	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
91	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
92	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
93	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
94	5	5	3	2	4	3	4	4	3	5	38

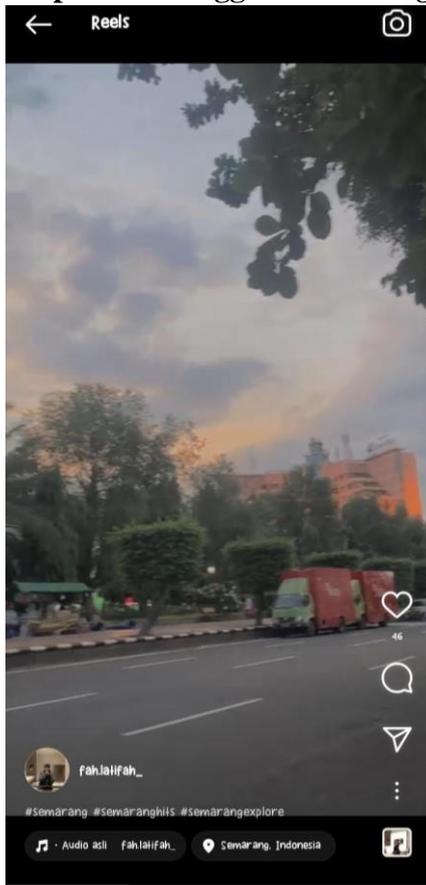
Lampiran 3. Data Responden Variabel Y

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
1	3	4	2	5	5	5	5	29
2	3	4	3	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	5	4	28
4	4	5	3	5	4	5	5	31
5	4	4	3	4	4	2	4	25
6	3	5	3	3	3	5	4	26
7	4	4	3	5	5	5	3	29
8	3	4	4	4	5	4	4	28
9	3	3	3	5	3	5	5	27
10	4	4	2	4	4	4	3	25
11	5	4	3	5	5	3	4	29
12	2	5	4	5	5	5	5	31
13	3	3	3	3	2	3	2	19
14	5	4	4	5	4	4	5	31
15	4	4	4	4	5	4	4	29
16	3	2	3	3	3	3	3	20
17	3	3	2	3	2	4	4	21
18	4	3	4	4	4	4	4	27
19	3	3	2	4	4	5	4	25
20	5	5	3	5	5	5	5	33
21	3	3	3	3	4	4	3	23
22	1	3	1	4	2	4	5	20
23	4	2	2	5	2	5	5	25
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	4	2	4	5	4	4	26
26	4	4	4	4	5	5	5	31
27	4	4	4	4	5	5	5	31
28	5	4	5	5	5	4	5	33
29	2	4	2	5	2	5	4	24
30	4	5	5	4	5	5	5	33
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	1	5	5	5	5	5	5	31
33	4	4	4	5	5	4	4	30
34	4	4	4	5	5	5	4	31
35	4	5	4	5	4	5	4	31
36	2	1	1	4	4	2	2	16
37	4	4	4	5	5	4	5	31
38	4	2	2	4	4	2	2	20
39	4	2	4	4	5	5	4	28
40	2	4	2	4	4	5	4	25
41	3	5	3	5	5	5	4	30
42	4	5	5	5	4	4	4	31
43	2	1	1	5	4	5	5	23
44	5	4	4	5	5	5	5	33
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	2	2	4	4	4	4	24

47	3	3	2	3	3	5	4	23
48	4	5	3	5	4	5	3	29
49	4	4	4	3	2	5	4	26
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	1	4	3	3	3	5	4	23
52	3	3	2	3	3	3	4	21
53	4	4	4	1	5	5	5	28
54	3	2	1	4	4	5	2	21
55	3	2	2	5	4	5	4	25
56	3	5	4	4	5	5	5	31
57	3	3	3	2	5	5	5	26
58	3	2	3	4	4	5	4	25
59	4	4	3	3	3	4	4	25
60	3	2	3	3	3	5	3	22
61	2	2	2	3	4	3	5	21
62	4	4	4	4	5	4	5	30
63	4	4	2	4	4	5	5	28
64	4	3	3	5	5	5	5	30
65	2	4	2	4	3	5	4	24
66	3	4	4	3	3	5	5	27
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	5	2	4	4	5	4	28
69	2	4	2	5	5	5	5	28
70	2	4	2	4	5	5	4	26
71	4	2	2	4	4	2	4	22
72	4	4	4	4	4	5	4	29
73	2	2	2	5	2	5	3	21
74	4	4	4	2	4	2	4	24
75	2	4	4	4	4	2	4	24
76	5	4	4	5	5	5	5	33
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	2	2	2	4	5	5	5	25
80	4	4	2	4	4	4	4	26
81	4	5	4	5	4	5	4	31
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	5	2	4	4	4	5	28
85	2	4	2	4	4	5	5	26
86	4	5	2	4	5	4	4	28
87	5	5	5	4	4	4	5	32
88	5	5	4	4	4	5	5	32
89	1	4	5	2	2	4	4	22
90	5	4	5	5	5	5	4	33
91	4	5	4	5	4	4	4	30
92	4	5	4	5	5	5	4	32
93	5	4	5	5	5	4	5	33
94	4	4	4	3	4	5	4	28

Lampiran 4. Instagram dari Responden

a. Responden menggunakan *hashtag*



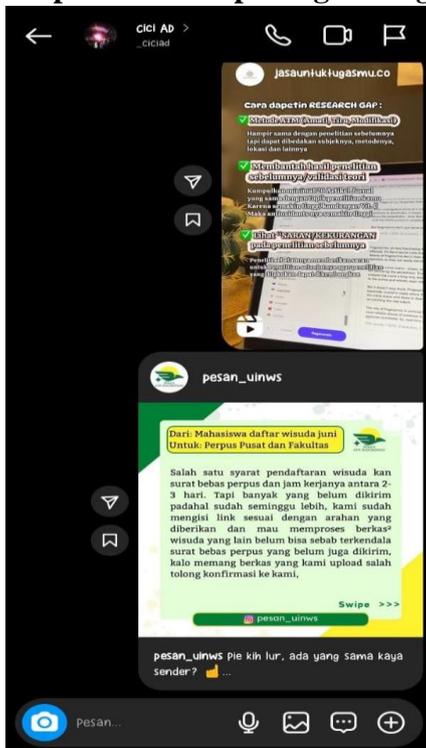
b. Responden menggunakan lokasi/geotag



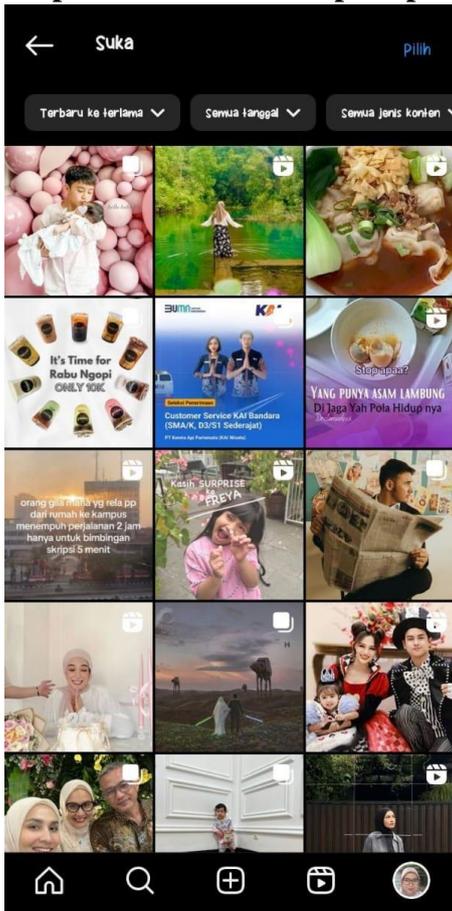
c. Responden mem-follow akun berita dan hiburan



d. Responden share postingan dengan teman



e. Responden memberi *like* pada postingan



f. Responden mengomentari postingan



g. Responden menggunakan *mention*



Lampiran 5. Output Data

a. Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	,364**	,279**	,190	,191	,262*	,289**	,113	,150	,248*	,477**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,066	,065	,011	,005	,279	,149	,016	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	,364**	1	,291**	,281**	,255*	,302**	,326**	,242*	,201	,344**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,006	,013	,003	,001	,019	,052	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	,279**	,291**	1	,408**	,206*	,196	,243*	,196	,195	,061	,451**
	Sig. (2-tailed)	,006	,004		,000	,046	,059	,018	,059	,060	,556	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4	Pearson Correlation	,190	,281**	,408**	1	,213*	,337**	,317**	,365**	,447**	,329**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,066	,006	,000		,039	,001	,002	,000	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X5	Pearson Correlation	,191	,255*	,206*	,213*	1	,522**	,430**	,326**	,443**	,516**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,065	,013	,046	,039		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X6	Pearson Correlation	,262*	,302**	,196	,337**	,522**	1	,636**	,358**	,523**	,482**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,059	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X7	Pearson Correlation	,289**	,326**	,243*	,317**	,430**	,636**	1	,405**	,476**	,462**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,018	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X8	Pearson Correlation	,113	,242*	,196	,365**	,326**	,358**	,405**	1	,409**	,379**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,279	,019	,059	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X9	Pearson Correlation	,150	,201	,195	,447**	,443**	,523**	,476**	,409**	1	,654**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,149	,052	,060	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X10	Pearson Correlation	,248*	,344**	,061	,329**	,516**	,482**	,462**	,379**	,654**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,556	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_X	Pearson Correlation	,477**	,552**	,451**	,601**	,659**	,743**	,735**	,590**	,742**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

b. Uji Validitas Variabel Y

Correlations

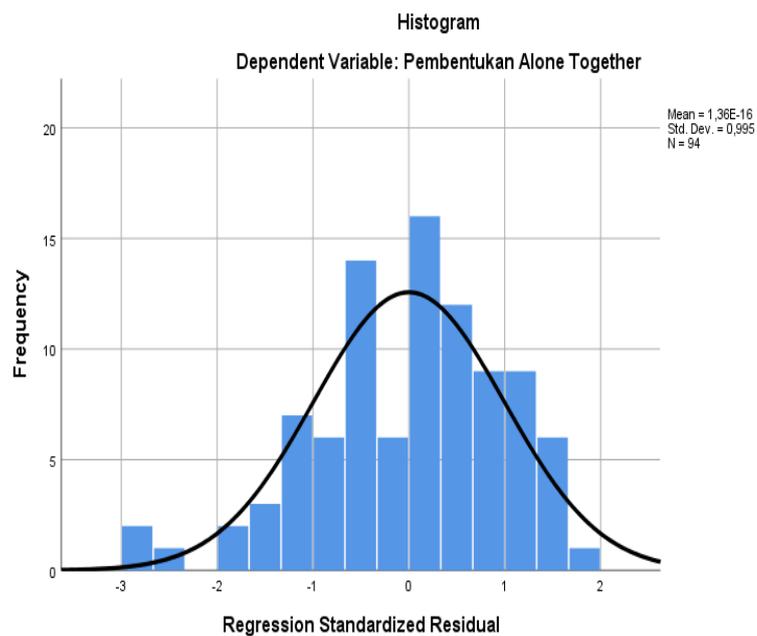
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,333**	,470**	,258*	,380**	-,012	,148	,626**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,012	,000	,909	,155	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	,333**	1	,544**	,224*	,320**	,269**	,359**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,030	,002	,009	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	,470**	,544**	1	,097	,330**	,093	,298**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,351	,001	,371	,004	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	,258*	,224*	,097	1	,379**	,269**	,219*	,540**
	Sig. (2-tailed)	,012	,030	,351		,000	,009	,034	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	,380**	,320**	,330**	,379**	1	,156	,350**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,000		,133	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y6	Pearson Correlation	-,012	,269**	,093	,269**	,156	1	,389**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,909	,009	,371	,009	,133		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y7	Pearson Correlation	,148	,359**	,298**	,219*	,350**	,389**	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	,155	,000	,004	,034	,001	,000		,000

N		94	94	94	94	94	94	94	94
Total_Y	Pearson Correlation	,626**	,724**	,694**	,540**	,666**	,466**	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		94	94	94	94	94	94	94	94

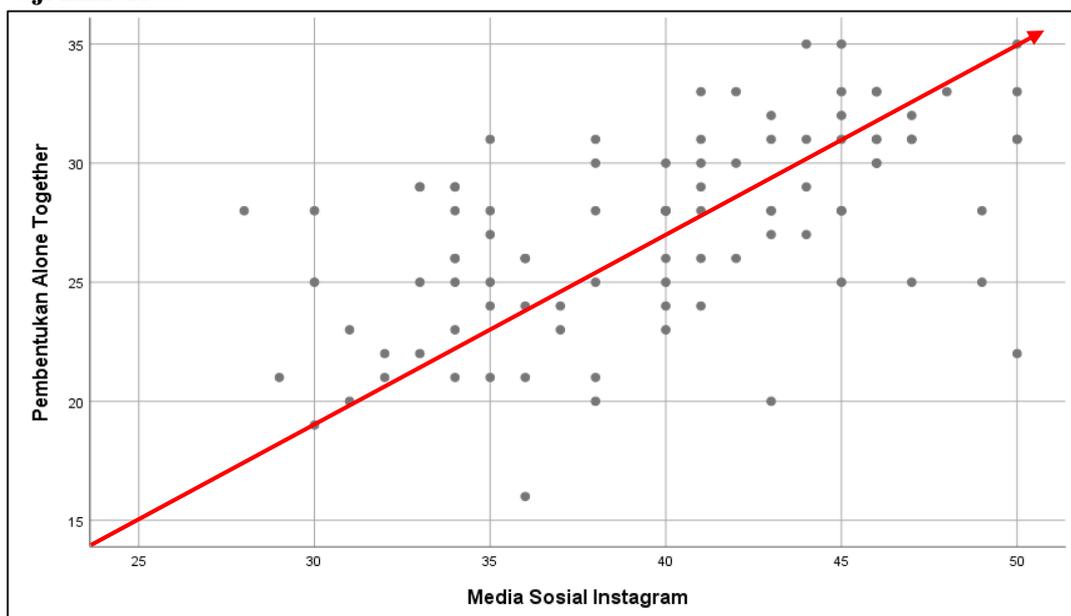
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

c. Uji Normalitas



d. Uji Linieritas



Lampiran 6:
a. Tabel r_{tabel} dari 75-98

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05 (5%)	0.025 (2,5%)	0.01 (1%)	0.005 (0,5%)	0.0005 (0,05%)
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1 (10%)	0.05 (5%)	0.02 (2%)	0.01 (1%)	0.001 (0,1%)
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226

b. Tabel F_{tabel} dari 75-98

df	Numerator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033

BIODATA PENULIS

A. Identitas Diri

Nama : Hesti Erliana Rohimah
NIM : 1806026162
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 26 Maret 2000
Alamat : Jl. Pahlawan Gg. Delima RT 06/1 Kec. Kendal Kab. Kendal
Agama : Islam
Email : erlianahesti1@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tahun
1	SD N Kalibuntu Wetan	2006-2012
2	SMP N 1 Kendal	2012-2015
3	SMA N 2 Kendal	2015-2018