

PENGARUH TAYANGAN INSTAGRAM TV PADA AKUN
@BINTANGEMON TERHADAP KEMAMPUAN *CRITICAL THINKING*
TERKAIT ISU HANGAT DI INDONESIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial UIN Sumatera Utara Stambuk 2018)

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

SKRIPSI

Oleh

NUR HALIMAH SYAFIRA
NIM 0105172175

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2021

PENGARUH TAYANGAN INSTAGRAM TV PADA AKUN
@BINTANGEMON TERHADAP KEMAMPUAN *CRITICAL THINKING*
TERKAIT ISU HANGAT DI INDONESIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN
Sumatera Utara Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas slam Negeri Sumatera Utara
Medan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S. Ikom)



Nur Halimah Syafira
0105172175

Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Abdul Rasyid, MA
NIDN. 1100000086

Dra. Achiriah, M.Hum
NIDN. 2010106303

FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS SLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
UIN Sumatera Utara Medan
Di Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nur Halimah Syafira
NIM : 0105172175
Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) Pada akun @bintangemon Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis / *Critical Thinking* Terkait Isu Hangat Di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Angkatan 2018)

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk dimuat gagasan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami harapkan skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing I

Medan, 26 Juli 2021
Pembimbing II

Dr. Abdul Rasyid, MA
NIDN. 1100000086

Dra. Achiriah, M.Hum
NIDN. 2010106303

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Tayangan Instagram TV Pada Akun @Bintangemon Terhadap Kemampuan *Critical Thinking* Terkait Isu Hangat di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Angkatan 2018)” a.n. Nurhalimah Syafira 0105172175, Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah dimunaqasyahkan dalam siding Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara, Medan pada tanggal 18 Agustus 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 5 Agustus 2022

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos., M.Si.
NIDN. 2023038301

Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A.
NIDN. 2013067301

Penguji

1. Dr. Fakhur Rozi, M.I.Kom.
NIDN. 2018118303

2. Drs. Syahrul Abidin, M.A.
NIDN. 2002116502

3. Dr. Abdul Rasyid, M.A.
NIDN. 2002046401

4. Dra. Achiriah, M.Hum.
NIDN. 2010106303

Mengetahui,
Dekan FIS UIN SU

Dr. Maraimbang, M.A.
NIDN. 2029066903

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Halimah Syafira
NIM : 0105172175
Tempat/Tgl Lahir : 30 April 1999
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan
Alamat : Jl. Seksama Ujung No.86 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) Terhadap Kemampuan *Critical Thinking* terkait isu hangat di Indonesia**” (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN SU), adalah benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 18 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Nur Halimah Syafira
NIM: 0105172187

MOTTO

“Berniatlah dalam melakukan segala sesuatu, Insyallah jika dibarengi dengan ikhlas segala sesuatunya akan dipermudah, Katakan tidak untuk bermalas-malasan dan hanya menunggu keajaiban datang, semestinya berusaha dan bersabar jika menghadapi kesulitan.”

Inspirasi:

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا - ٦

Inna ma'al 'usri yusraa

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan,”

.” (Q.S. Al-Insyirah: 6)

ABSTRAK



Nama : Nur Halimah Syafira
Nim : 0105172175
Judul : Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) Pada Akun @Bintangemon Terhadap Kemampuan *Critical Thinking* Terkait Isu Hangat Di Indonesia
Pembimbing I : Abdul Rasyid, M.A
Pembimbing II : Dra. Achiriah, M.Hum
No Hp : 085297987465
Email : Nurhalimahhsyafira@gmail.com

Judul penelitian adalah Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis / *Critical Thinking* Terkait Isu Hangat Di Indonesia Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Angkatan 2018, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh, dan perubahan sikap juga perilaku mahasiswa dari tayangan IGTV (Instagram Television) terhadap kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah mahasiswa program studi ilmu komunikasi stambuk 2018 sebanyak 361 orang di Universitas Islam Negeri Sumatera Utar Medan, menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% dan ditetapkan sampel yang diteliti sebanyak 79 responden data diperoleh melalui penyebaran angket. Hasil penelitian ini pada uji t menyatakan bahwa tayangan Instagram Television (IGTV) memiliki thitung > ttabel ($68,37 > 1,99125$) dengan tingkat signifikansi (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon berpengaruh terhadap kemampuan berpikir kritis mahasiswa terkait isu hangat di Indonesia.

Kata kunci : Instagram Television (IGTV), Berpikir kritis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan anugerah yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) Terhadap kemampuan *Critical Thinking* terkait isu hangat di Indonesia. Shalawat bertangkaikan salam serta berbuahkan iman, penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berjuang menuntun para ummat dari jalan kejahilan menuju jalan kebaikan. Semoga kita dapat meneladani sifat beliau, aamiin.

Selama proses pengerjaan skripsi, penulis telah berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat selesai dengan baik. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya isi skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembacanya.

Skripsi yang berhasil penulis rampungkan ini tentu bukanlah pencapaian murni dari diri sendiri melainkan ada bantuan, dukungan, serta doa dari orang-orang yang mencurahkan untuk penulis. Untuk itu penulis juga dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H Syahrin Harahap, MA** selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Mariambang Daulay, MA** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Muhammad Alfikri, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.
4. Ibu **Dr. Solihah Titin Sumanti, MA** selaku Sekretaris Program studi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan serta

5. Bapak **Dr. Muhammad Husni Ritonga, MA** selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan nasihat, saran dan bimbingannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Bapak **Dr. Abdul Rasyid, MA** selaku dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang dengan keikhlasan dan kebaikannya membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu **Dra. Achiriah, M.Hum** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial Sumatera Utara Medan yang telah memberikan pelayanan, bantuan, bimbingan maupun mendidik penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis yang luar biasa yaitu bapak tercinta **M Sofian** dan ibu tersayang **Fatmah** yang keduanya sangat luar biasa turut andil dalam segala hal serta do'a tulus dan limpahan kasih dan sayang yang tiada henti hingga membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah limpahkan kasih sayang dan hidayah-Nya selalu untuk ketiganya aamiin.
10. Orang terdekat dan sahabat seperjuangan skripsi **Muhamad Fadli** yang turut membantu dalam penyusunan skripsi hingga selesai. Terima kasih untuk perjuangan kita, selamat meraih gelar S.I.Kom.
11. Sahabat terbaik **Putri, Antyka, dan Rizka** yang meski tak bersama di bangku perkuliahan, namun tetap memberi doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman, kakak, abang, adik-adik LPM Dinamika UIN Sumatera Utara yang menjadi rumah kedua selama dibangku perkuliahan, terkhusus **Afifah, Iky, Dina, Chica** dan **teman-teman angkatan 21**, serta **Mustika dan anak-anak divisi desgraf tersayang**.
13. Seluruh teman seataap program studi, teman-teman Stambuk tahun 2017 tanpa terkecuali. Semoga kalian yang sedang berjuang, dipermudah oleh Allah untuk segera menyelesaikan kuliahnya aamiin.

Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak. Tak mungkin dapat penulis balas satu persatu kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah yang membalas dengan sebaik-baik balasan *Amin amin amin ya rabbal'alam.*

Medan, 18 Agustus 2021

Penulis,



Nur Halimah Syafira
NIM 0105172175

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Terdahulu.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Kerangka teoritis	12
B. Kerangka Konsep.....	12
1. Komunikasi	12
2. Media Sosial	18
3. Berpikir Kritis.....	23
4. Definisi Isu	27
5. Teori Uses and Gratification	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel.....	33
D. Teknik Penarikan Sampel	34
1. <i>Non-Probability Sampling</i>	34
2. <i>Purposive Sampling</i>	35

3. <i>Accidental Sampling</i>	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Kuesioner	36
2. Test	37
F. Teknik Pengolahan Data	37
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Lokasi Penelitian	42
1. Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi	42
2. Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi	43
B. Hasil Penelitian	43
1. Analisis Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia	43
2. Perubahan Sikap dan Perilaku setelah menonton tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon Terhadap Critical Thinking / berpikir kritis dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmus Sosial UIN SU	44
C. Deskripsi data penelitian	52
1. Dekripsi data variabel pengaruh tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon.	52
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Jejaring Sosial.....	19
Table 2 Uji Validitas Data.....	39
Table 3. Jenis Kelamin.....	46
Table 4. Usia	47
Table 5. Kelas.....	47
Table 6. Angkatan/NIM	49
Table 7. Pengguna Aktif dan Menonton Tayangan IGTV @bintangemon	49
Table 8. Frekuensi mengakses Instagram dalam sehari	50
Table 9. Mengunggah video pada fitur IGTV dalam sebulan.....	51
Table 10. Melihat video yang ada pada fitur IGTV dalam Instagram dalam sehari	51
Table 11. Durasi menonton tayangan akun IGTV @bintangemon dalam sehari .	52
Table 12. Perhitungan Pernyataan Frekuensi Soal Nomor 11	52
Table 13. Perhitungan Pernyataan puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon.....	53
Table 14. Perhitungan Pernyataan puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon	54
Table 15. Perhitungan Pernyataan terhibur dengan tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon.....	54
Table 16. Perhitungan Pernyataan menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi	55
Table 17. Perhitungan Pernyataan menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang	55
Table 18. menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi.....	56
Table 19. berusaha memahami data/Informasi	57
Table 20. mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi	57
Table 21. menganalisis kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi	58
Table 22. mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen	59
Table 23. Diskusi yang anda lakukan	59
Table 24. Pemahaman anda dalam berpikir	60

Table 25. Memberikan penjelasan terkait isu hangat di Indonesia	60
Table 26. Mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia	61
Table 27. Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Unsur-Unsur Dalam Komunikasi.....	14
Gambar 2. Tampilan Fitur IGTV	23
Gambar 3. Tabel Variabel Operasional.....	30

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalani kehidupannya tidak bisa terlepas dari kegiatan bersosialisasi. Aristoteles (Syahril, 2010; 17) mengatakan bahwa manusia adalah *zoon politicon*, yaitu istilah yang digunakan untuk menyebut manusia sebagai makhluk sosial. Namun semakin berkembangnya zaman, setiap orang harus mampu bersaing dengan unjuk keunggulannya masing-masing. Dewasa ini, era Globalisasi membuat kita tidak dapat menghindari segala kecanggihan teknologi yang telah di ciptakan. Dengan begitu, kita sebagai makhluk sosial perlu beradaptasi untuk bertahan hidup mengikuti arus perkembangan zaman. Kini, mencari, mengumpulkan, dan mengasikkan informasi sangatlah mudah. Manusia menjadi terlena dengan adanya Internet.

Internet adalah singkatan dari *inter-networking*. Menurut Pendit, dkk. (2005), sesuai dengan kepanjangannya, internet adalah sekumpulan jaringan komputer milik perusahaan, institusi, lembaga pemerintah, ataupun penyedia jasa jaringan (*internet services provider*) yang saling terhubung satu sama lain antar jaringan komputer yang terhubung dikelola secara independen. Artinya, jaringan ini bukan merupakan suatu organisasi atau lembaga, karena belum ada pihak pun yang mengatur dan memilikinya. Sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang super cepat dan efektif namun belum bisa teruji keabsahannya bila seseorang tak bijak dalam mengendalikannya, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Lalu, internet kini telah berevolusi sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Seperti yang diketahui saat ini kehadiran internet telah membawa perubahan yang signifikan pada cara manusia berkomunikasi. Penggunaan teknologi informasi serta komunikasi mampu membuat manusia melakukan komunikasi dengan jarak jauh, hal ini menjadikan internet sebagai salah satu media komunikasi yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Cakupannya

Pengguna internet pun berasal dari berbagai kalangan, mulai dari para pengelola media massa hingga pengusaha. Dengan Alasan penggunaan yang beragam, seperti halnya sekadar untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, serta data yang penting. Menurut LaQuey (Ardianto & Komala Erdinaya, 2004; 141), yang membedakan internet dengan teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi serta kecepatan yang dapat dinikmati penggunanya untuk mengakses ataupun menyebarkan pesan. Tidak ada media selain internet yang mampu memberikan setiap penggunanya kecepatan berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima pengguna internet di dunia. Berdasarkan hasil survei menyatakan, penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sudah mencapai 64,8 persen. Naik 10,12 persen dari 2018 yang masih di angka 54,68 persen. Artinya, 171 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 260 juta jiwa, padahal pertumbuhan penduduk hanya 0,63 persen (APJII, 2021).

Pada tahun 2019 APJII juga mencatat bahwa 75,3% populasi penduduk di Sumatra Utara terhubung ke internet. Data ini diperoleh dari 5.900 sampel dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kontrol kualitas survei sebesar 10% dari total sampel. Survei sendiri dilakukan pada 9 Maret hingga 14 April 2019. Dari data tersebut didapatkan bahwa hanya 24,7% dari total populasi penduduk Sumatera Utara yang belum tersentuh internet. Artinya, sekira 10,5 juta orang telah merasakan internet dan sisanya sebanyak 3,5 juta orang belum terjangkau jaringan internet. Sementara itu, bila dilihat dari jumlahnya, pengguna internet di Sumatera Utara berkontribusi sebesar 6,3% dari seluruh pengguna internet di Sumatera. Porsi ini menjadi yang terbesar bila dibandingkan provinsi lain seperti Lampung sebesar 3% dan Bengkulu serta Jambi yang hanya berkontribusi sebesar 0,6%. Adapun pengguna internet di Sumatera menyumbang porsi sebesar 21% terhadap jumlah pengguna internet secara nasional yakni 171,1 juta pengguna (Hermawan, 2021).

Dalam hal ini, Internet merupakan salah satu contoh dari *new media* (media baru). Beranjak dari definisi atau lebih tepatnya karakter dari media baru, Meyrowitz (1999) Mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal

dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberika fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi (Nashrullah, 2014; 15).

Beranjak dari era media baru, Media sosial juga termasuk mulai menjelma menjadi alat informasi yang sangat potensial pada tahun 2009 di Indonesia. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia merupakan aplikasi jejaring situs pertemanan dan informasi. Atau dengan kata lain, hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki dan mengakses media sosial yang telah ada. Beragam jenisnya mulai bermunculan dan menjadi primadona di kalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan masih banyak lainnya. Aktivitas yang dilakukan dalam media sosial juga harus benar-benar diperhatikan. Seperti etika dalam berinteraksi. Hal ini sangat penting agar segala aktivitas kita di media sosial tidak berdampak buruk dalam kehidupan kita, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Supaya dalam berkomunikasi di media sosial tidak menimbulkan kekhawatiran atas tindakan-tindakan tidak bertanggungjawab, maka pemerintah mengeluarkan peraturan terkait informasi serta transaksi elektronik, atau teknologi informasi secara umum. Tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi serta Transaksi Elektronik Pada Bab VII pasal 27 ayat 3, yaitu:

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik (Kominfo, 2021).

Penerapan dari Undang-undang tersebut diharapkan dapat menjadi payung hukum bagi korban dari media sosial dan sebagai pemahaman dalam kebijakan

bermedia sosial secara umum. Menyambung dari hal tersebut, pelaku media sosial saat ini banyak di isi oleh generasi milenial seperti pelajar hingga mahasiswa.

Seiring dengan semakin majunya perkembangan era media baru, kini orang awam tidak lagi hanya sebagai penikmat media saja, tetapi sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut, termasuk media sosial. Contoh dari sosial media yang berkembang pesat saat ini antara lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Tiktok* dan *Instagram*. Dengan adanya sosial media tersebut dapat memudahkan semua orang untuk berinteraksi dengan orang-orang di segala penjuru dunia, dan untuk menyebarkan konten demi menghasilkan pundi-pundi rupiah atau sekadar memuaskan hasrat masing-masing.

Dari sekian banyaknya media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling sering digunakan masyarakat saat ini. *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang terbesar saat ini dan juga merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto/video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke akun pribadinya. Kata Instagram sendiri berasal dari kata *Insta*, yang berarti instan dan *Gram* yang diambil dari kata telegram. Awalnya instagram merupakan aplikasi gratis dari iTunes yang didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 merupakan perusahaan teknologi startup yang berfokus pada pengembangan aplikasi telepon genggam. Kedua CEO yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger mencoba membuat sebuah ide yang bagus yaitu versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasinya sudah dapat digunakan di iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi aplikasinya dari awal. Akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi sebuah aplikasi bernama Instagram (Wikipedia, 2021).

Instagram sendiri juga merupakan media sosial yang identik dengan berbagi foto, video dan disugahi fitur pesan obrolan melalui direct message. Instagram menjadi platform bagi konten kreator video dengan fitur video 1 menit dan *Instagram Storie*. Dan sekarang, Instagram sudah membuat TV versi mobile. Instagram menjadi platform bagi para penggunanya untuk berbagi hasil karya

mereka dengan 1 juta pengguna Instagram lainnya. Hal ini baru saja direalisasikan dengan fitur baru yaitu IGTV (*Instagram Television*) yang dirilis tanggal 20 Juni 2018 di San Fransisco, Amerika Serikat. IGTV (*Instagram Television*) adalah fitur Instagram yang memperbolehkan penggunanya mengupload video dengan durasi lebih panjang yaitu 10 menit dan dapat mencapai resolusi 4K. Video dalam IGTV (*Instagram Television*) akan memiliki format Vertikal. Selain itu, IGTV (*Instagram Television*) juga akan menyebut akun penggunanya sebagai channels yang akan dihubungkan langsung dengan profil Instagram (Dawaweb, 2021).

Seperti yang diketahui, video pendek pada IGTV dapat menjadi menarik ketika variasi-variasinya dapat menciptakan cara pandang atau ide – ide baru sebagai pemanfaatan media komunikasi yang berlangsung efektif. Maka, dengan banyaknya kategori yang disediakan pada IGTV seperti perjalanan wisata, makanan, film, musik kecantikan, dan lainnya dapat menantang para penggunanya dalam berpikir kritis dalam menciptakan sebuah konten atau sebagai penonton semata.

Salah satu konten kreator yang cukup berpengaruh dapat memberikan stimulus kepada komunikan sehingga bisa menjadi contoh ataupun acuan dalam mengambil tindakan. Ialah Gusti Muhammad Abdurrahman Bintang Mahaputra yang dikenal sebagai komika Indonesia dengan nama Bintang Emon atau Gusti Bintang. adalah seorang pelawak tunggal, aktor, dan selebriti internet berkebangsaan Indonesia. Ia pernah menjadi santri di salah satu pesantren yang terletak di Jombang, Jawa Timur. Dan menjadi salah satu komika yang belakangan cukup kritis dalam menyampaikan isu terkini lewat video komedi bertajuk Dewan Perwakilan Omel-omel (DPO) dalam balutan guyonan.

Lewat konten yang dihasilkan ia pun berhasil memikat penonton dengan ekspresi dan candaan-candaan kritisnya sehingga, pertumbuhan followersnya meningkat tajam dalam waktu yang sekejap. Konten tersebut berupa keluhan, omelan, peringatan, dan keresahan tentang isu yang tengah ramai diperbincangkan atau terjadi di lingkungan sosial. Jumlah tayangan yang menonton konten dengan judul “Ga Sengaja” tersebut kini mencapai 15,7 Juta penonton dengan 2 juta tanda suka dan 70 ribu komentar. Konten tersebut berisikan komentarnya terhadap kasus penyiraman air keras Novel Baswedan.

Dalam hal ini, berbagai kemampuan diasah sedemikian rupa dalam bentuk konten, dari konten tersebut lahirlah kemampuan salah satunya adalah berpikir kritis. Berpikir kritis adalah salah satu proses intelektual dengan melakukan pemuatan konsep, penerapan, melakukan sintesis dan atau mengevaluasi informasi yang diperoleh dari observasi, pengalaman, refleksi, pemikiran, atau komunikasi sebagai dasar untuk meyakini dan melakukan suatu tindakan (Lismaya, 2019; 8).

Berpikir kritis juga sudah dilakukan pada zaman Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam seperti, semua petunjuk akan mampu dipecahkan bagi orang-orang yang mau berpikir atas pemecahannya. Allah berfirman dalam Al-Qur’an Surat Ali Imran ayat 191 berikut:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.”

Ditafsirkan dalam surat (Ali Imran: 191) Mereka memahami semua hikmah yang terkandung di dalamnya yang menunjukkan kepada kebesaran Penciptanya, kekuasaan-Nya, pengetahuan-Nya, hikmah-Nya, pilihan-Nya, dan rahmat-Nya. Syekh Abu Sulaiman Ad-Darani mengatakan, "Sesungguhnya bila aku keluar dari rumahku, tiada sesuatu pun yang terlihat oleh mataku melainkan aku melihat bahwa Allah telah memberikan suatu nikmat kepadaku padanya, dan bagiku di dalamnya terkandung pelajaran." Demikianlah apa yang diriwayatkan oleh Ibnu Abud Dunia di dalam Kitabut Tawakkul wal I'tibar. Diriwayatkan dari Al-Hasan Al-Basri bahwa ia pernah mengatakan, "Berpikir selama sesaat lebih baik daripada berdiri shalat semalam." Al-Fudail mengatakan bahwa Al-Hasan pernah berkata, "Pikiran merupakan cermin yang memperlihatkan kepadamu kebaikan-kebaikan dan keburukan-keburukanmu." Sufyan ibnu Uyaynah mengatakan bahwa pikiran merupakan cahaya yang memasuki hatimu.

Dalam Islam, Orang yang dipandang cerdas oleh Nabi adalah orang yang pikirannya jauh ke masa depan di akhirat. Maksudnya, jika kita sudah tahu bahwa

kebaikan dan keburukan akan menentukan nasib kita di akhirat, maka dalam setiap perbuatan kita, harus ada pertimbangan akal sehat. Jangan dilakukan perbuatan yang akan menempatkan kita di posisi yang rendah di akhirat. “Berpikir sebelum bertindak”, itulah motto yang harus menjadi acuan orang “cerdas”.

عن أبي يعلى شداد بن أوس - رضي الله عنه - ، عن النبي - صلى الله عليه وسلم - ، قَالَ : الْكَيْسُ مَنْ دَانَ نَفْسَهُ ، وَعَمِلَ لِمَا بَعْدَ الْمَوْتِ ، وَالْعَاجِزُ مَنْ أَتْبَعَ نَفْسَهُ هَوَاهَا وَتَمَنَّى عَلَى اللَّهِ

Artinya: Dari Abu Ya'la yaitu Syaddad Ibnu Aus r.a. dari Nabi saw. Beliau bersabda: “Orang yang cerdas ialah orang yang mampu mengintrospeksi dirinya dan suka beramal untuk kehidupannya setelah mati. Sedangkan orang yang lemah ialah orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya dan berharap kepada Allah dengan harapan kosong”. (HR. At-Tirmizi dan beliau berkata: Hadis Hasan).

Dalam hadis ini Rasulullah menjelaskan bahwa orang yang benar-benar cerdas adalah orang yang pandangannya jauh ke depan, menembus dinding duniawi, yaitu hingga kehidupan abadi yang ada di balik kehidupan fana di dunia ini. Tentu saja, hal itu sangat dipengaruhi oleh keimanan seseorang kepada adanya kehidupan kedua, yaitu akhirat. Orang yang tidak meyakini adanya hari pembalasan, tentu tidak akan pernah berpikir untuk menyiapkan diri dengan amal apa pun. Jika indikasi “cerdas” dalam pandangan Rasulullah adalah jauhnya orientasi dan visi ke depan (akhirat), maka pandangan-pandangan yang hanya terbatas pada dunia, menjadi pertanda tindakan “bodoh” atau “jahil” (Arab, kebodohan=jahiliyah) (SINAU – KBM ONLINE SMK MA'ARIF 2 TEMON , 2021).

Secara teoritis penelitian ini penting agar dapat memberikan informasi dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi massa khususnya tentang IGTV (*Instagram Television*) dengan kemampuan berpikir kritis dan hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

Lewat pemikiran yang sudah ada, diketahui pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan dirinya serta diakui keberadaannya. Oleh sebab itu menjadi penting bagi peneliti untuk melihat

adakah pengaruh dalam tayangan IGTV (*Instagram Television*) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Tahun 2018, kemudian Seberapa besar perubahan sikap dan perilaku setelah menonton tayangan IGTV (*Instagram Television*) pada akun @Bintangemon? Adapun penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh beberapa mahasiswa. Namun, penelitian terdahulu membahas tentang fitur lain dalam instagram yaitu *Instagram Stories* sebagai ajang eksistensi diri, dan penelitian ini tentang pengaruh tayangan IGTV (*Instagram Television*) terhadap kemampuan berpikir kritis belum pernah dilakukan baik di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara maupun Universitas lainnya. Untuk itulah berdasarkan uraian di atas dan dengan berkembang pesatnya pertumbuhan konten kreator di Indonesia dengan menghasilkan konten-konten menarik dan bermanfaat dalam Instagram yaitu IGTV (*Instagram Television*) maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) Pada Akun @Bintangemon Terhadap Kemampuan Critical Thinking Terkait Isu Hangat Di Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh tayangan IGTV (*Instagram Television*) pada akun @Bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
2. Bagaimana perubahan sikap dan perilaku terhadap tayangan IGTV (*Instagram Television*) pada akun @Bintangemon di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan pernyataan mengenai apa yang hendak dicapai dari penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tayangan IGTV (*Instagram Television*) terhadap kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui perubahan sikap dan perilaku terhadap tayangan IGTV (*Instagram Television*) pada akun @Bintangemon.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

1. Dapat mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya

Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi yang sangat berguna bagi mahasiswa untuk berpikir kritis dalam melihat suatu masalah yang terjadi di kehidupan sehari-hari.
2. Sebagai informasi tentang mahasiswa memahami cara pemecahan masalah dengan berpikir kritis.

E. Kajian Terdahulu

1. Rahmah (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur IGTV (*Instagram Television*) Terhadap Eksistensi Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penggunaan fitur IGTV, mengetahui pengaruh penggunaan fitur IGTV terhadap eksistensi diri, dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur IGTV terhadap eksistensi diri pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 32% mahasiswa Universitas Sumatera Utara memanfaatkan fitur IGTV untuk eksistensi diri dengan 2 faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor jenis kelamin dan faktor usia.

Perbedaan penelitian Annisa Nur Rahmah dengan penelitian ini adalah pada variabel Y penelitian Annisa Nur Rahmah yaitu tentang Eksistensi Diri Mahasiswa sedangkan pada penelitian ini adalah Berpikir Kritis.

2. Tahun 2020, Sarah Pricilia Tampubolon melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram TV (IGTV) terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Membuat Video Pendek pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. dengan hasil Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh hubungan antara penggunaan Instagram TV (IGTV) terhadap kemampuan berpikir kreatif membuat video pendek pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan antara Instagram TV (IGTV) sebesar 14% terhadap kemampuan berpikir kreatif membuat video pendek pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Perbedaan penelitian Sarah Pricilia Tampubolon dengan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Sarah Pricilia menjelaskan tentang sejauh mana pengaruh penggunaan Instagram TV (IGTV) terhadap kemampuan berpikir kreatif dan untuk mengetahui hambatan terhadap kemampuan berpikir kreatif dalam membuat video pendek pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara sedangkan pada penelitian saya menjelaskan bagaimana pengaruh setelah melihat tayangan Konten IGTV Pada akun @Bintangemon dalam kemampuan berpikir kritis mahasiswa ilmu komunikasi tahun 2018 UIN Sumatera Utara.

F. Sistematika Pembahasan

Pada skripsi ini terdiri dari 5 bab. pada bab pertama sebagai bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan istilah, manfaat penelitian, kajian terdahulu.

Pada bab II Merupakan kajian teori dan metode penelitian yang berisi tentang kajian teori, kerangka berpikir, hipotesis penelitian dan metode penelitian yang meliputi : jenis penelitian, waktu penelitian, penentuan sumber data, uji instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

Pada bab III yang merupakan bab Metodologi Penelitian yang menjelaskan tentang lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Pada bab IV yang merupakan bab hasil dan pembahasan yang membahas tentang hasil serta analisis data yang telah diperoleh.

Pada bab terakhir yaitu bab V yang merupakan bab kesimpulan dan saran yang menjelaskan tentang kesimpulan merupakan suatu intisari dari hasil penelitian. Kesimpulan dari suatu penelitian harus mampu menjawab dari judul penelitian dan saran dibuat berdasarkan hasil dari penelitian yang kita lakukan. saran-saran yang membangun dan kata penutup. Bagian akhir dalam penulisan proposal ini adalah lampiran-lampiran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kerangka teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melakukan suatu penelitian atau umumnya digunakan untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Tentang hal ini Jujun S. Soerya Sumantri mengatakan:

Pada hakekatnya memecahkan masalah adalah dengan menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumen dalam mengkaji persoalan agar kita mendapatkan jawaban yang dapat diandalkan. Sehingga kita dapat mempergunakan teori-teori ilmiah sebagai alat bantu dalam memecahkan permasalahan (Jujun S., 1978; 316).

Secara umum, teori merupakan suatu sistem konsep yang menggambarkan tentang adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Menurut Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi (West, 2008; 49).”

Dengan demikian, kita perlu menyusun kerangka teori yang berisikan point-point umum dengan tujuan untuk menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian yang akan dibahas. Teori dalam suatu penelitian berfungsi untuk membantu peneliti memecahkan permasalahan secara sistematis.

B. Kerangka Konsep

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang memiliki arti “membuat sama” (*to make common*). Istilah *communis* berawal dari kata yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan pokok dari kata-kata latin lainnya yang serupa. berpendapat bahwa komunikasi

menyarankan suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi berbagai defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal tersebut, seperti pada kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirim pesan” (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2010; 46).

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang jelimet meski untuk pesan yang paling sederhana dan langsung. Komunikasi melibatkan seluruh rasa, pengalaman, emosi dan kecerdasan. Dalam istilah umum yang sederhana, proses komunikasi berupa arus pesan melalui suatu saluran dari sumber pesan atau informasi menuju penerima pesan (Hutagalung, 2007; 65).

Hampir semua aspek kehidupan masyarakat melibatkan komunikasi didalamnya. Komunikasi seperti *ubiquitos* atau serba hadir. Dengan kata lain, Komunikasi bersifat fleksibel dan dapat dilakukan dimana dan kapan pun juga.

Menurut Hovland (Effendy, Ilmu, teori dan filsafat komunikasi, 2003; 13) istilah *Scene of Communication* di artikan sebagai sebuah upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas pentransmision informasi juga pembentukan opini dan sikap.

Pemahaman terkait komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Communication in Society*, dikatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 2004; 10). Sedangkan menurut Raymond S.Ross, komunikasi atau intensional adalah suatu proses menyeleksi, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Dari definisi-definisi tentang komunikasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan masing-masing. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Menurut Stewart L. Tubss – Sylvia Moss, (Mulyana, 2005; 69) komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan hal yang ingin disampainya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

b. Unsur-unsur dalam komunikasi

Umumnya, unsur-unsur dalam komunikasi dapat digambarkan kedalam empat bagian, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan (Mutialela Caropeboka, 2017; 5).



Gambar 1. Unsur-Unsur Dalam Komunikasi

1) Komunikator

Bentuk asing dari komunikator adalah *sender*, *encoder*, atau pengirim pesan, bisa perorangan ataupun lembaga yang berbuat sebagai penyampai atau pengirim pesan (Mutialela Caropeboka, 2017, p. 6). Dalam aktivitas komunikasi akan terjadi proses interaksi antarmanusia yang terlibat didalamnya. Penyampai pesan atau komunikator merupakan unsur yang menyebarkan ide atau gagasan kepada pihak terkait.

Seorang komunikator disebut berhasil dengan baik jika dalam penyampaian pesan-pesannya sesuai dan memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesan (Mutialela Caropeboka, 2017, p. 7). Dengan kata lain yang harus dipahami oleh seorang komunikator ialah situasi dan kondisi lingkungan penerima pesan atau komunikan sangat memengaruhi pesan yang diterima.

2) **Pesan/Message**

Indikator pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan. Juga berupa lambing-lambang, gambar, warna, atau isyarat-isyarat lainnya yang dilakukan dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal, tetapi harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak, baik pengirim maupun penerima pesan.

3) **Media**

Media (channel) merupakan saluran atau jalur dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada komunikan baik perorangan, kelompok maupun massa. Media tersebut dapat dikategorikan dalam dua bagian:

1. Media umum ialah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi seperti telephone, fax. Oferhead Proyector (OHP).
2. Media massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal seperti televise, radio, film, dan surat kabar.

4) **Komunikan**

Komunikan merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut sebagai decoder dan receiver. Komunikan juga dapat berupa perorangan atau individu dan kelompok (Mutialela Caropeboka, 2017, pp. 14-15).

c. **Fungsi Komunikasi**

Paradigma soal fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh sejumlah pakar komunikasi memiliki pandangan berbeda-beda pula terkait fungsi komunikasi. Namun, kembali lagi pada fokus yang sama, yaitu saling bertukar informasi untuk memberikan efek tertentu terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Oleh karena itu, menurut Sean MacBride salah satu pakar komunikasi menurut pandangannya, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

- a. Informasi, yakni menghimpun, menyimpan, dan memproses serta menyebarkan berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang memberikan dampak terhadap sekitar, serta mengambil keputusan dengan bijak dna tepat.

- b. Sosialisasi, yakni bentuk pengadaan sumber ilmu pengetahuan yang barangkali menjadikan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
- c. Motivasi, yakni menuturkan maksud tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendukung orang menentukan pilihan dan keinginannya, serta memotivasi aktivitas individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
- d. Perdebatan dan diskusi, yakni memberi dan saling bertukar fakta yang dianggap penting untuk memungkinkan kesepakatan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, mengadakan bukti-bukti yang akurat sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat turut andil dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan, yakni berupa transformasi ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan, yakni mengenalkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan terdahulu, perkembangan kebudayaan dengan membangun cakrawala seseorang, mengembangkan imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan, yakni bentuk memperkenalkan simbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kebahagiaan dan kebanggaan bersama.
- h. Intergrasi, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain (Effendy, 2006 (26)).

d. Tujuan Komunikasi

Dari sekian banyaknya paradigma tentang tujuan komunikasi, beberapa diantaranya yang dikemukakan oleh para ahli. Kita bisa mengambil secara garis besar atau tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafiea adalah memuat hal-hal sebagai berikut :

1) Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

Komunikator dituntut mampu menjabarkan kepada komunikan (penerima) sampai rampung dan dianggap selesai, sehingga dapat memahami maksud dari hal-hal yang disampaikan dan mengikuti apa yang dimaksud oleh penyampai pesan (komunikator)

2) Memahami orang

Komunikator perlu mengadakan diskusi guna mengerti apa diinginkan oleh masyarakat, sehingga aspirasi masyarakat bisa tersalurkan. Dan tidak pula hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.

3) Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berupaya agar gagasannya mendapatkan kesepakatan oleh orang lain dengan memakai cara meyakinkan setiap ucapan dan bukan dengan mementingkan diri sendiri.

4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Dengan memobilisasi hal-hal yang disepakati bersama itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita inginkan (Cangara, 2002; 22).

Sementara menurut, Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi dikemukakan dari maksud komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk mengatasi tugas atau pekerjaan yang mendesak sesuai kebutuhan dan untuk menjalin hubungan dengan orang lain. Melalui definisi tersebut menunjukkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk memudahkan kita dan menjalin hubungan dengan orang lain.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang termasuk ke dalam sebuah media online, dan setiap penggunaannya diberi kemudahan untuk berpartisipasi didalamnya, berbagi dan berkreasi dalam bentuk konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah perihal menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling bertukar ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpendapat, berdebat, menjalin relasi dengan orang baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

Hematnya, menggunakan media sosial membentuk kita untuk menjadi diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial teknologi menguasai berbagai macam bentuk termasuk majalah, *e-book*, *webblog*, blog sosial, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu paket teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menghasilkan rancangan untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1) Proyek Kolaborasi

Website memberikan akses kepada user-nya untuk leluasa mengubah, menambah, ataupun menghapus konten – konten yang telah ada di website ini. Contohnya wikipedia, wix dan blogspot.

2) Blog dan *microblog*

Pengguna (*User*) dapat lebih leluasa dalam mengungkapkan sesuatu di blog ini seperti curhat, berbagi pengetahuan, pengalaman hingga memberi kritik

kepada pemerintah. Contohnya Kaskus, Blogspot, Facebook, Twitter dan lain-lain.

3) Konten

Berupa sebuah hasil yang telah dirancang oleh para user dan pengguna website ini saling meng-*share* konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Blogspot dan Youtube.

4) Situs jejaring sosial

Merupakan bentuk dari sebuah system atau umumnya disebut dengan sebutan aplikasi, mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat data pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Instagram, Twitter, Instagram dan lain-lain.

5) *Virtual game world*

Semacam dunia virtual dimana membentuk ulang lingkungan 3D, dan tentunya user bisa muncul dalam bentuk animasi atau biasa disebut avatar yang dikehendaki serta bisa saling membutuhkan dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.

6) *Virtual social world*.

Dunia virtual yang menjadikan setiap penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, tak hanya berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

Berikut penelitian mengenai jejaring sosial yang paling banyak digunakan bahkan pemakai semakin dan terus bertambah, antara lain:

Table 1. Data Jejaring Sosial

NO	Jejaring Sosial	Jumlah Member	Keterangan
1	Facebook	845.000.000	Pengguna > 13 Tahun
2	Qzone	480.000.000	Pengguna China daratan (berbahasa mandarin)
3	Twitter	300.000.000	Microblogging terpopuler di dunia
4	Habbo	200.000.000	Pengguna > 13 tahun
5	Renren	160.000.000	Situs utama di China

6	Badoo	133.000.000	Situs umum untuk pencarian jodoh, populer di Amerika dan Eropa
7	LinkedIn	120.000.000	Untuk pembisnis, pengguna > 18 tahun
8	Bebo	117.000.000	Pengguna > 13 tahun
9	VKontakte	111.578.500	Berbahasa rusia, untuk umum
10	Tagged	100.000.000	Untuk segala usia

Sumber: <https://sites.google.com>

c. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang sedang hype dikalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram” (Ghazali, 2016; 8). Dengan kata lain, Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk saling bertukar informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial lainnya.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video serta masih merupakan bagian dari *facebook* yang bisa saja teman *facebook* itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Karena kepopulerannya sebagai aplikasi yang digunakan untuk saling berbagi foto menyebabkan banyak pengguna yang ikut serta ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015; 137).

Selain mengolah foto fungsi-fungsi aplikasi Instagram memiliki daya Tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui beragam layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya (Wikipedia, Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 06 April 2021 pukul 12:10), 2021).

Perubahan yang terus dilakukan oleh para pendiri Instagram menjadikan setiap pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang

disuguhkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki, tak hanya itu, filter yang tersedia di Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dapat menunjang penampilan pengguna Instagram sendiri.

Pada dasarnya Instagram sebagai aplikasi jejaring sosial yang diperuntukkan untuk berbagi foto, mempunyai ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang umumnya dipakai oleh kamera ponsel (Sherief, 2014; 47).

1) Sejarah Instagram

Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Media sosial yang kini sudah dikenal banyak kalangan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike. Pada april tahun 2012, mulailah Instagram merilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lanjut aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram mengawali rintisan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger mengambil langkah untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi-fitur pada fotografi seluler. Di luar dugaan Kevin Systrom dan Mike Krieger pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto *online*. Walau awal dari pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental.

Perubahan signifikan pun terjadi oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan raksasa yaitu Facebook. Inc, pada tanggal 9 April 2012. Dan semakin meningkat pula fitur-fitur yang mendorong Instagram sebagai sosial media populer saat ini. Termasuk pada fitur *Insta-story* atau *Instagram stories*.

2) Fitur dalam Instagram

Beberapa ahli berpendapat terkait fitur apa saja yang ada di dalam Instagram, Menurut (Atmoko, 2012) instagram telah menjadi *platform* berbagi

foto dan video yang populer dengan jutaan pengguna. Kemajuan Instagram sendiri terbilang semakin pesat terlihat dari review yang diberikan pengguna telah mencapai 1 juta rating di Google Play. Kini Instagram menghadirkan versi terbarunya yaitu 10.10.0 dengan ikon dan desain terbaru. Dengan ikon tampilan yang baru Instagram tentu menjadi digandrungi dan semakin banyak penggunanya. Adapun beberapa fitur yang terdapat di Instagram sebagai berikut:

a) *Explore* (Jelajahi)

Pada Juni 2012, Instagram telah menghadirkan *explore* atau jelajahi, yang mengklasifikasikan foto yang diambil di lokasi terdekat dan memiliki keterkaitan dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Fitur ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Diikuti dengan adanya penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti *Instagram live* dan *Instagram stories*.

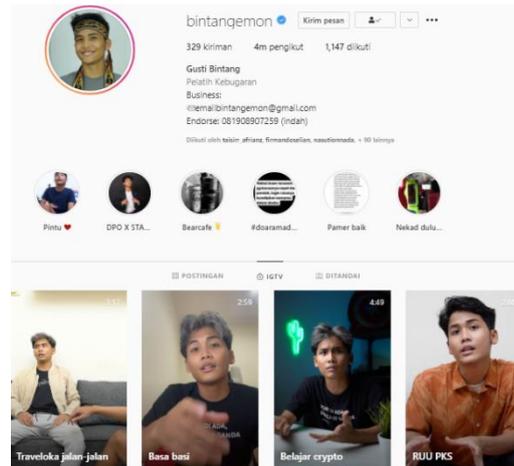
b) Video

Awalnya Instagram memperuntukkan *platformnya* hanya untuk berbagi foto murni. Namun, pada Juni 2013 Instagram memasukkan video sharing berdurasi 15 detik. Kemajuan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Instagram untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

c) Instagram Direct

Berupa ruang obrolan yang disediakan dengan nama *Instagram direct* yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Fitur inilah disebut sebagai *Instagram direct*. Dalam fitur ini, pengguna dapat saling berkiriman pesan pribadi dengan foto dan video maupun teks. Penggunaan *Instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

d) IG TV (Instagram Television)



Gambar 2. Tampilan Fitur IGTV
Sumber: Instagram.com

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

e) Instagram Stories

Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memberikan akses kepada pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambakkannya ke *feed Instagram stories* mereka yang diluncurkan pada bulan Agustus 2016. Dengan ketentuan, gambar yang diunggah ke cerita pengguna akan berakhir setelah 24 jam (Money, 2021).

3. Berpikir Kritis

a. Pengertian Berpikir Kritis

Pendapat para tokoh sangat dibutuhkan guna menjadi tolak ukur kedepan bagaimana mengembangkan paradigma yang telah ada sebelumnya. Salah satu tokoh dapat dijadikan sebagai referensi karena pengertiannya cukup memenuhi kualifikasi akademis, Menurut John Dewey (1859-1952), mengartikan berpikir kritis sebagai pandangan yang mengacu pada sebuah keyakinan seperti pengetahuan yang diterima begitu saja (Sihotang, 2019; 36).

Dengan demikian, kepercayaan atau bentuk informasi itu dikaji dengan mencari alibi yang mendukung hasil yang konkrit. Kemampuan berpikir kritis dapat diartikan sebagai salah satu proses kof yang digunakan sebagai petunjuk dalam proses berpikir, dengan menyusun kerangka berpikir dengan cara membagi-bagi ke dalam kegiatan nyata. Satu contoh kemampuan berpikir adalah menarik kesimpulan (*inferring*), dengan arti kata sebagai kemampuan untuk menganitkan berbagai petunjuk (*clue*) dan fakta atau informasi dengan pengetahuan yang telah dimiliki untuk membuat suatu prediksi hasil akhir yang terumuskan.

Berpikir juga dikatakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang melibatkan proses kognitif untuk menampung segala macam informasi yang didapatinya sehingga langsung mengambil tindakan yang tepat untuk suatu permasalahan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa berpikir kritis adalah sebuah proses intelektual dengan melakukan pembuatan konsep, penerapan, melakukan sintesis dan tau mengevaluasi informasi yang diperoleh dari observasi, pengamatan, refleksi, pemikiran, atau komunikasi sebagai awal dalam meyakini dan melakukan suatu tindakan.

Sebagai *cognitive skill*, berpikir kritis melibatkan tindakan interpretasi, analisis, evaluasi, inferensi, penjelasan, serta pengelolaan diri didalamnya.

a. Interpretasi

Adalah kemampuan untuk mengerti dan menjabarkan definisi dari keadaan, pengalaman, kejadian, data, keputusan, cara dan alur dan kriteria.

b. Analisis

Adalah mengidentifikasi kesamaan dari beberapa pernyataan pertanyaan, konsep, deskripsi, dan berbagai model yang dipakai untuk mempertimbangkan segala aspek untuk mendapatkan kebenaran.

c. Evaluasi

Adalah kemampuan untuk mengukur bukti pernyataan yang digunakan untuk menyampaikan pemikiran, persepsi, pandangan, serta opini. Dengan kata lain, untuk menguji hubungan berbagai pandangan dan pernyataan yang digunakan dalam merefleksikan pemikiran.

d. Inferensi

Adalah penguasaan dalam mengidentifikasi dan menyeleksi elemen yang dibutuhkan untuk menyusun simpulan yang memiliki alasan, untuk dipertimbangkan informasi mana sajakah yang dibutuhkan.

e. Kemampuan menjelaskan

Adalah kemampuan mengemukakan hasil pemikiran, penjelasan alasan berdasarkan petunjuk bukti, kosep metodologi, kriteriologi dan konteks.

f. *Self regulation*

Merupakan bentuk kemampuan seseorang untuk mengontrol sendiri dalam berpikir. Adanya kemampuan ini seseorang dapat mengecek ulang kembali hasil berpikirnya untuk kemudian di perbaiki sehingga menghasilkan keputusan yang lebih maksimal dan sempurna (Lismaya, 2019; 7).

Melalui penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebenarnya berpikir kritis yaitu proses melibatkan pengalaman pribadi, pelatihan, dan *skill* (kemampuan) dalam mengambil keputusan untuk mengetahui suatu kebenaran informasi.

b. Kerangka Kerja Berpikir Kritis

Norris dan Ennis (Stiggins, 1944) menyatakan satu paket tahapan yang termasuk proses berpikir kritis:

- 1) Mengklarifikasi isu dengan mengajukan pertanyaan kritis
- 2) Menghimpun informasi tentang isu
- 3) Mulai berlogika menggunakan sudut pandang
- 4) Mengumpulkan informasi dan melakukan analisis lebih lanjut, jika diperlukan
- 5) Membuat dan mengkomunikasikan keputusan (Lismaya, 2019, p. 10)

Dinyatakan oleh Norris dan Ennis berpikir kritis suatu bentuk berpikir yang dapat diterima oleh akal dan reflektif yang difokuskan pada pengambilan keputusan tentang hal yang dilakukan. Dikatakan masuk akal berarti berpikir didasarkan atas fakta-fakta untuk menghasilkan keputusan terbaik, dan reflektif dimaksudkan sebagai kesadaran dalam menemukan solusi yang tepat.

c. Tujuan Berpikir Kritis

Menurut Sapriya, tujuan berpikir kritis merupakan bentuk menguji suatu opini atau gagasan, serta melakukan pertimbangan atau pemikiran yang didasarkan pada pendapat yang diajukan. Melalui berbagai pertimbangan tersebut biasanya didukung oleh kriteria yang dapat dipertanggungjawabkan (Sapriya, 2011; 87).

Kemampuan berpikir kritis dapat menggerakkan mahasiswa dalam membangun ide-ide atau pemikiran baru terkait hal atau suatu permasalahan tentang dunia. Mahasiswa akan dilatih bagaimana memilah berbagai pendapat, sehingga mampu membedakan mana pendapat yang relevan dan tidak relevan, mana pendapat yang benar dan tidak benar. Menumbuhkan kemampuan berpikir kritis serta membuat kesimpulan dengan meninjau data dan fakta yang terjadi di lapangan.

d. Ciri-ciri Berpikir Kritis

Kemampuan berpikir kritis ialah salah satu *skill*/kemampuan yang berguna saat dibutuhkan dalam pemecahan masalah. Dapat diperhatikan ciri-ciri tertentu yang bisa disimak untuk mengetahui bagaimana tingkat kemampuan berpikir kritis seseorang. Berikut ini ciri-ciri berpikir kritis menurut Cece Wijaya (Wijaya, 1991; 72)

„1) Mengetahui secara rinci bagian-bagian dari keseluruhan; 2) Pandai mendeteksi permasalahan; 3) Mampu membedakan ide yang relevan dengan yang tidak relevan; 4) Mampu membedakan fakta dengan diksi atau pendapat; 5) Mampu mengidentifikasi perbedaan-perbedaan atau kesenjangan-kesenjangan informasi; 6) Dapat membedakan argumentasi logis dan tidak logis; 7) Mampu mengembangkan kriteria atau standar penilaian data; 8) Suka mengumpulkan data untuk pembuktian faktual; 9) Dapat membedakan diantara kritik membangun dan merusak; 10) Mampu mengidentifikasi pandangan perspektif yang bersifat ganda yang berkaitan dengan data; 11) Mampu menguji asumsi dengan cermat; 12) Mampu mengkaji ide yang bertentangan dengan peristiwa dalam lingkungan; 13) Mampu mengidentifikasi atribut-atribut manusia, tempat dan benda, seperti dalam sifat, bentuk, wujud, dan lain-lain; 14) Mampu mendaftar segala

akibat yang mungkin terjadi atau alternatif pemecahan terhadap masalah, ide, dan situasi; 15) Mampu membuat hubungan yang berurutan antara satu masalah dengan masalah lainnya; 16) Mampu menarik kesimpulan generalisasi dari data yang telah tersedia dengan data yang diperoleh dari lapangan; 17) Mampu menggambarkan konklusi dengan cermat dari data yang tersedia; 18) Mampu membuat prediksi dari informasi yang tersedia; 19) Dapat membedakan konklusi yang salah dan tepat terhadap informasi yang diterimanya; 20) Mampu menarik kesimpulan dari data yang telah ada dan terseleksi; ...”

Dari penjelasan diatas, peneliti mengklasifikasikan ciri-ciri berpikir kritis tersebut ke dalam 5 pokok indikator. Pemilihan 5 ciri berpikir kritis ini didasarkan pada langkah-langkah pendekatan SAVI model pembelajaran berbasis masalah, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengamati kemampuan berpikir kritis mahasiswa. Ciri-ciri berpikir kritis tersebut antara lain: 1) mampu mengetahui permasalahan; 2) Kerap mengumpulkan data untuk kebenaran yang konkret; 3) Mampu menginterpretasi isu yang sedang berkembang; 4) Mampu melahirkan interpretasi maksud, definisi, *reasoning*, dan isu kontroversi; 5) Mampu mencari alternatif pemecahan terhadap masalah, ide, dan situasi; 6) Mampu menarik kesimpulan dari data yang telah ada dan terseleksi.

4. Definisi Isu

Isu merupakan suatu informasi yang menyebabkan perbedaan pendapat sehingga diperdebatkan, masalah fakta, evaluasi, atau kebijakan yang penting bagi pihak-pihak yang terkait. Pengertian lainnya bahwa isu merupakan sebuah dampak yang ditimbulkan dari tindakan yang diusulkan seseorang atau pihak lain yang dapat membawa pengaruh dalam negosiasi pribadi dan penyesuaian, sipil dan criminal litigasi, atau hal yang dapat menjadi sebuah masalah dari kebijakan public melalui legislatif aturan tindakan (Blogspot, 2021).

Secara garis besar, menurut Regester dan Larkin bahwa sebuah isu menampilkan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para stakeholdernya. Dengan kata lain, sebuah isu yang muncul ke permukaan adalah suatu ihwal atau kejadian, baik didalam maupun diluar organisasi, yang

dapat menimbulkan imbas yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada hal yang ingin dicapai organisasi tersebut dimasa mendatang. Hal-hal mengenai isu bisa mencakup masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan atau nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Munculnya sebuah isu dapat disebabkan oleh :

- a. Ketidakpuasan sekelompok masyarakat.
- b. Terjadinya peristiwa sensasional.
- c. Alterasi kemasyarakatan.
- d. Lemahnya kekuatan pemimpin.

Merujuk dari penjelasan diatas, bahwa pengertian isu terfokus pada adanya masalah dalam berbagai kepentingan sekelompok orang atau organisasi yang membutuhkan penyelesaian. Dapat diartikan dari beberapa penjelasan diatas bahwa sekelompok orang tidak pernah mengharapkan akan munculnya isu. Ketika isu mulai muncul dalam sekelompok orang atau organisasi, maka dapat dipastikan akan terjadi kesenjangan sosial dimuka publik.

5. Teori Uses and Gratification

Pada tahun 1940 teori ini mulai dikenal sehingga beberapa peneliti mencoba mengulik informasi terkait hal apa saja yang melatarbelakangi audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar . dalam mencari berbagai informasi mereka meneliti siaran radio dan menggali sebuah data mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan apa yang didapat sehingga mereka merasa gemar mendengarkan program tersebut. Disebut sebagai orang pertama yang menggagas riset penggunaan dan kepuasan Herzog mencoba mengklasifikasikan bermacam alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio, serta mempelajari karakter keinginan dan kebutuhan audiens terhadap pilihan media (Morissan, 2013; 82).

Teori *uses and gratification* ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini membahasakan bahwa pengguna media melakukan peran aktif dalam menentukan dan menggunakan suatu media. Pengguna media berupaya untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan artian, teori *uses and*

gratification memperkirakan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan (Nurudin, 2017; 191).

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi pokok gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu: (Stanley & Dennis, 2018; 298)

- a. Publik dinamis dan penggunaan medianya mengarah pada target.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
- d. Dengan pemahaman yang dimiliki setiap orang dalam penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat menyajikan gambaran yang akurat pada peneliti.

Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

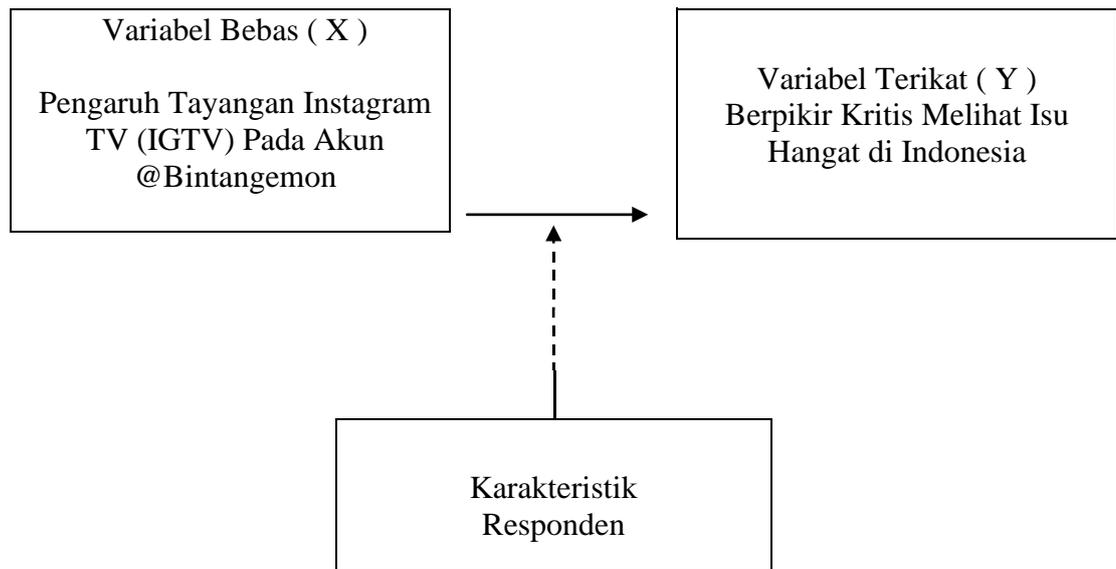
Pemikiran yang telah disusun harus dapat diteliti secara empiris dan dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel variabel lain (Rakhmat, 2001: 12). Adapun yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Instagram TV (IGTV) pada akun @Bintangemon.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang diduga atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 2001:12). Adapun yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah Berpikir Kritis Melihat isu hangat di Indonesia pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara



Gambar 3. Tabel Variabel Operasional

Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep sebelumnya, maka operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel Operasional Variabel

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X) Pengaruh Tayangan <i>Instagram Television</i> (IGTV) Pada Akun @Bintangemon	Penggunaan Fitur IGTV (<i>Instagram Television</i>) pada Instagram : - <i>Frequency</i> - <i>Duration</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Diversion</i>
Variabel Terkait (Y)	Berpikir Kritis Melihat Isu Hangat di Indonesia pada Mahasiswa UIN SU:
Berpikir Kritis Melihat Isu Hangat di Indonesia pada Mahasiswa UIN SU	- Interpretasi - Analisis - Evaluasi - Inference (<i>Explanation</i>)

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel, atau suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Definisi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) dengan indikator sebagai berikut:

- *Frequency* (Frekuensi): Yaitu seberapa sering pengguna mengakses Instagram
- *Duration* (Durasi): Yaitu berapa lama pengguna Instagram dalam melihat atau menonton tayangan video di IGTV (*Instagram Television*)
- *Satisfaction* (Kepuasan): Yaitu seberapa puas pengguna IGTV (*Instagram Television*) akan tayangan yang disediakan oleh akun @Bintangemon. Seperti video dengan judul “Ga sengaja” dan “DPO”.
- *Diversion* (Pengalihan): Yaitu kebutuhan akan inspirasi, mengisi waktu luang ataupun mencari hiburan saat menonton tayangan IGTV (*Instagram Television*).

2. Variabel terikat (Y) dengan indikator sebagai berikut :

- Interpretasi: Yaitu mahasiswa akan memahami dan mengekspresikan makna atau signifikansi dari berbagai macam pengalaman,

situasi, data, kejadian-kejadian, penilaian, terhadap tayangan IGTV pada akun @Bintangemon dalam kemampuan berpikir kritis melihat isu hangat di Indonesia.

- Analisis: Yaitu terbentuknya sikap mengidentifikasi hubungan inferensial yang dimaksud dan aktual antara pernyataan, pertanyaan, konsep, dan berbagai deskripsi lainnya terhadap isu hangat di Indonesia.

- Evaluasi: Yaitu terbentuknya kemampuan menaksir kredibilitas pernyataan atau representasi yang merupakan laporan atau deskripsi dari persepsi, pengalaman, penilaian, opini dan menaksir kekuatan logis dari hubungan-hubungan inferensial atau dimaksud diantara pernyataan, deskripsi, pertanyaan atau bentuk representasi lainnya, terhadap isu hangat di Indonesia.

- Inference: Yaitu mampu menyatakan hasil-hasil dari penjelasan seseorang, mempresentasikan penalaran seseorang dalam bentuk argument-argumen yang kuat setelah menonton tayangan IGTV (*Instagram Television*) pada akun @Bintangemon.

Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Menurut Sugiyono (2014: 132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tayangan Instagram TV (IGTV) akun @Bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis melihat isu hangat di Indonesia pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

H_a : Terdapat pengaruh tayangan Instagram TV (IGTV) akun @Bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis melihat isu hangat di Indonesia pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional. Menurut Arikunto, (Arikunto, 2010) penelitian korelasional (*Correlational Studies*) merupakan penelitian yang diperuntukkan dalam mencari tahu ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Ciri dari penelitian korelasional adalah bahwa penelitian tersebut tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak. Metode penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan hubungan antara pengaruh tayangan Instagram TV (IGTV) terhadap kemampuan berpikir kritis melihat isu hangat di Indonesia pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Fakultas Ilmu Sosial , Jalan Wiliam Iskandar Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, Medan Sumatera Utara.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011; 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Stambuk 2018 Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara sebanyak 332 orang yang menggunakan sosial media *Instagram*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011), sampel merupakan bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam melakukan penelitian adapun teknik penarikan sampel yang dilakukan peneliti yaitu:

1. *Non-Probability Sampling*

Penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel saya diambil yang memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, stambuk 2018
2. Responden merupakan pengguna fitur IGTV (*Instagram Television*) pada aplikasi Instagram

Untuk mengetahui banyaknya sampel yang dapat diambil maka saya menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat error 10%, adapun rumusan tersebut sebagai berikut (Wiratna, 2014) :

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

Keterangan :

N : ukuran sampel

N : populasi

E : persentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dari rumus tersebut maka :

$$n = \frac{361}{1+(361 \times 0,1^2)} = 79 \text{ Orang}$$

Dari keterangan di atas maka banyaknya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 79 orang

2. *Purposive Sampling*

Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2012; 154) yaitu teknik penarikan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana sampel yang digunakan sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, stambuk 2018
- b. Responden merupakan pengguna fitur IGTV (*Instagram Television*) pada aplikasi Instagram.

3. *Accidental Sampling*

Accidental Sampling atau metode pengambilan sampel aksidental yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, terkadang peneliti pemula merasa bingung untuk menentukan siapa yang sebaiknya dijadikan subjek atau responden dalam penelitian. Setelah berhasil mengidentifikasi unit analisisnya, peneliti langsung memberikan angket kepada subjek atau responden yang berada di unit atau lokasi penelitian tersebut tanpa terlebih dahulu mengetahui secara pasti kondisi subjek tersebut. Gambaran ini merupakan pelaksanaan *Accidental Sampling* dimana subjek dipilih karena aksesibilitasnya nyaman dan kedekatan responden kepada peneliti. Subjek dipilih karena responden tersebut mudah untuk dijumpai oleh peneliti.

Teknik sampling ini menurut Bungin (Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, 2005, p. 116) mengarah pada sifat kebetulan dalam menentukan sampel. Dalam hal ini peneliti dapat menjadikan siapa dan dimana saja kategori populasi dapat dijadikan sampel. Karena dalam menentukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang dijumpai secara kebetulan ataupun seseorang diambil sebagai sampel ini dimaksudkan guna menenukan responden yang sesuai oleh peneliti.

Menurut Bungin (2005:116) teknik sampling ini memiliki sifat kebetulan dalam menentukan sampel. Dimana siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat dijadikan sampel atau responden. Penentuan sampel ini dimaksudkan untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang dijumpai secara kebetulan ataupun seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada di tempat penelitian atau kebetulan peneliti mengenal orang tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam menghimpun data (Kriyantono, 2006; 91). Salah satu dari beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dipakai dalam penelitian ini ialah :

Teknik pengumpulan data ialah cara-cara yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengumpulkan seluruh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulann data yaitu teknik angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert.

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung penelitian melalui buku-buku, jurnal, media *online*, internet dan lainnya yang relevan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ni dilakukan dengan menghimpun berupa nformasi di lapangan. Melingkupi kegiatan survei di lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulann data yaitu teknik angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert.

1. Kuesioner

Metode kuesioner atau biasa disebut metode dengan daftar pertanyaan. Metode ini berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti. (Bungin, 2013).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh tayangan nstagram Television pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis terkait su hangat di ndonesia.

2. Test

Test dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada sampel. Pengumpulan data test menggunakan Skala Likert yang direspon dalam bentuk Setuju, Sangat Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dengan memberikan nilai skor dimasing-masing pilihan. (Wiratna, 2014)

- a. Kategori Sangat Setuju (SS), diberi skor 4
- b. Kategori Setuju (S), diberi skor 3
- c. Kategori Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- d. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Proses awal pengolahan data menurut (Bungin, 2013) dimulai dengan melakukan:

1. Editing setiap data yang masuk. Setelah dilakukan proses editing, dilanjutkan dengan proses
2. Coding atau pengkodean, yaitu mengklasifikasikan jawaban responden menurut macamnya.
3. Kemudian untuk memperjelas melihat kategori atau klasifikasi data tersebut, dibuat tabel frekuensinya atau proses tabulasi dengan memasukkan data-data pada tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun & Efendi, 2011; 263). Data

yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam beberapa tahap analisis, yaitu:

Data yang diperoleh dari sampel akan digunakan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu data perlu di analisis. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, dimana data yang diperoleh akan ditabulasikan dengan menyusun kedalam tabel – tabel. Kemudian dihitung persentasenya dan diinterpretasikan. Untuk menghitung persentase jawaban yang diberikan responden, digunakan rumus :

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = presentase

F = jumlah jawaban responden

N = sampel

Untuk menafsirkan besarnya presentase yang didapatkan dari tabulasi data, penulis menggunakan metode penafsiran yang dikemukakan oleh Iarikunto sebagai berikut :

0 % - 20 %	= sangat lemah
21 % - 40 %	= lemah
41 % - 60 %	= cukup
61 % - 80 %	= kuat
81 % - 100 %	= sangat kuat

1. Uji Validitas

Uji Validitas tem adalah Uji Statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu tem pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Dengan teknik Korelasi *Product Moment*. Korelasi ini juga dapat digunakan untuk mengetahui validitas soal yaitu skor tiap butir soal dikorelasikan dengan skor total.

Table 2 Uji Validitas Data

No	Nama	UJI VALIDITAS														ΣY	ΣY^2	$(\Sigma Y)^2$
		Item Pertanyaan																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
1	A	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42	1764	128
2	B	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41	1681	121
3	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42	1764	126
4	D	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	2116	154
5	E	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	37	1369	101
6	F	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	44	1936	142
7	G	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	38	1444	108	
8	H	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	41	1681	123
9	I	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	41	1681	123
10	J	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	42	1764	128
11	K	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	1225	93
12	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39	1521	111
13	M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	1764	126
14	N	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	18	324	30
15	O	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	43	1849	137
																591	23883	1751
																Total Varians Butir	42,69	

ΣX	48	45	45	45	42	42	42	42	45	45	41	41	37	31				
ΣX^2	164	141	141	141	122	122	122	122	137	137	119	117	97	69				
$(\Sigma X)^2$	2304	2025	2025	2025	1764	1764	1764	1764	2025	2025	1681	1681	1369	961				
ΣXY	1947	1826	1826	1826	1700	1702	1702	1702	1782	1774	1671	1663	1506	1256				
r_{tabel}	0,2213																	
r_{hitung}	0,708	0,885	0,885	0,885	0,881	0,920	0,920	0,920	0,260	0,029	0,864	0,877	0,823	0,637				
status	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid				
Varians	0,7	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4				Total Varians 5,2

Angka indeks korelasi Product Moment dilambangkan dengan r_{xy} . Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

X : Skor butir test yang akan dihitung validitasnya

Y : Skor total

Jika kita masukan ke dalam rumus maka :

$$r_{xy} = \frac{15 \times 1947 - (48)(591)}{\sqrt{\{(15 \times 164) - 2304\} \{(15 \times 23883) - 349281\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{837}{1398384}$$

$$r_{xy} = 0,59$$

Koefisien Validitas yang diperoleh (r_{xy}) dibandingkan dengan nilai – nilai r – tabel Product Moment dengan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria : jika $r_{hit} > r_{tabel}$ maka butir tes tersebut dikatakan valid. Sebagaimana tertera dalam Uji Validitas maka butir tes nomor 1 – 15 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Dalam hal ini peneliti menguji angket dengan cara membagikan angket kepada 15 orang responden yang berbeda dari responden penelitian. Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \times \left[1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right]$$

Keterangan :

r : koefisien reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_{xi}^2$: total varians butir

σ_x^2 : total varians

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{15}{14} \right] - \left[1 - \frac{5,2}{42,69} \right]$$

$$r = 0,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai sebesar 0,9 yang berarti angket kuesioner yang digunakan dikatakan Reliabel.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai pendugaan sementara dalam penelitian ini sebagai Berikut :

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis dikalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial UINSU terkait isu hangat Di Indonesia

H_a : Diduga ada pengaruh tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis dikalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial UINSU terkait isu hangat Di Indonesia

Hipotesis di uji dengan t one sampel dengan rumus

$$t_{hit} = \frac{x}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

X : rata – rata

S : standar deviasi

N : banyaknya sampel

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$t_{hit} = \frac{40}{\frac{5,2}{\sqrt{79}}}$$

$$t_{hit} = \frac{40}{5,585}$$

$$t_{hit} = 68,37$$

Setelah dilakukan analisis data diperoleh nilai $t_{hit} = 68,37$. sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel 79 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,99. maka $t_{hit} >$ dari t_{tabel} . Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis dikalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial UINSU terkait isu hangat Di Indonesia.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi

Lahirnya program studi ilmu komunikasi dimulai dengan pemikiran kemajuan yang dicapai dalam bidang komunikasi, Informasi dan teknologi. Berbagai sektor industri dan dunia usaha yang terus berkembang cepat. Ini tercermin dalam semakin banyak perusahaan Perluasan jaringan bisnis yang ada dan jaringan bisnis departemen komunikasi. di Dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu: Terkait dengan dunia usaha di bidang komunikasi, dan tentang Kontribusi ilmu komunikasi terapan untuk mendukung kegiatan tersebut. Untuk mencapai signifikansi strategis, Anda perlu menerapkan rencana pembelajaran, Dapat memenuhi permintaan sumber daya manusia, profesionalisme dan ketakwaan dalam bidang komunikasi.

Demikian pula seiring dengan perubahan nama dari Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (IAIN-SU) menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), maka lahirlah beberapa program studi baru termasuk Ilmu Komunikasi berdasarkan keputusan menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 273 Tahun 2014.

Ilmu Komunikasi merupakan program studi yang terletak di Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang mana program studi ini sudah berdiri sekitar enam tahun. Program studi yang berdiri sejak tahun 2015 ini memiliki lebih kurang 1,165 orang mahasiswa aktif terhitung dari mahasiswa angkatan tahun 2016 hingga angkatan tahun 2020. Sebelum berada di fakultas Ilmu Sosial, mulanya program studi ini berada di bawah naungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). Kemudian pada tahun 2017 program studi ini berpindah ke Fakultas Ilmu Sosial

Program studi ilmu komunikasi saat ini merupakan program studi yang paling banyak peminatnya di UINSU setelah program studi kesehatan masyarakat (Kesmas). Banyaknya mahasiswa yang mendaftar diprogram studi Ilmu Komunikasi membuat program studi ini menjadi program studi yang tidak diragukan lagi kredibilitasnya. Saat ini program studi Ilmu Komunikasi memiliki

dua bidang konsentrasi yakni konsentrasi *public relations* (humas) dan konsentrasi jurnalistik.

2. Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi

VISI : Terwujudnya prodi ilmu komunikasi yang unggul dan berstandar Internasional tahun 2022 berdasarkan nilai-nilai Islam.

- MISI:
- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk mengembangkan pola pikir, wawasan dan keterampilan mahasiswa di bidang komunikasi secara kreatif dan inovatif berbasis potensi lokal serta berdasarkan nilai nilai Islam.
 - b. Meningkatkan penelitian di kalangan dosen, mahasiswa terkait permasalahan bidang komunikasi di lingkungan masyarakat.
 - c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan teknis dibidang komunikasi. Dan pemanfaatan media.
 - d. Meningkatkan kerja sama untuk penguatan institusi dan peningkatan kualitas lulusan

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Pengaruh Tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia

- a. Variabel pengaruh tayangan IGTV pada akun @bintangemon (X)

Dari hasil penelitian yang telah dihitung dalam pengaruh tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon, peneliti menggunakan indikator intensitas, indikator yang terdapat dalam intensitas tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon yaitu berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata representase sebesar 84,4%. Berdasarkan skor interpretasi menurut Arikunto, dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat dalam tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon termasuk kategori sangat kuat. Hal itu diartikan bahwa tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi berpengaruh kuat.

b. Variabel *Critical Thinking* (Y)

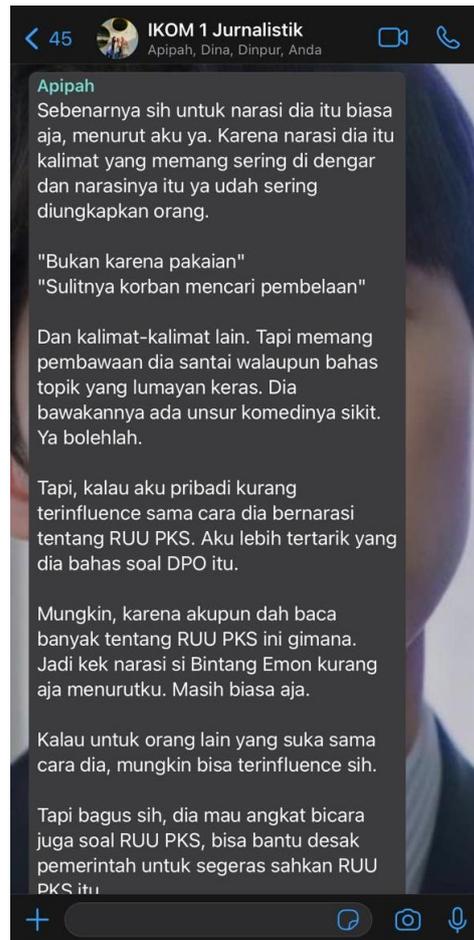
Dalam mengukur pengaruh tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon peneliti menggunakan indikator kemampuan berpikir kritis / *Critical thinking*. Indikator yang terdapat pada variabel kemampuan berpikir kritis yaitu Interpretasi, Inference (Explanation), Analisis, dan Evaluasi. Dari penelitian yang dilakukan, presentase rata-rata dari pengaruh tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia dengan indikator interpretasi adalah 72,4%, presentase rata-rata dari pengaruh tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap indikator analisis adalah 74,3%, presentase rata-rata dari pengaruh tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap indikator evaluasi adalah 68,3%. Presentase rata-rata dari pengaruh tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap indikator inferensi adalah 65,1%. Dengan nilai rata-rata antara 64% - 80% berdasarkan skor interpretasi menurut Arikunto dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel *skill communication* termasuk dalam kategori kuat. Hal itu berarti tayangan IGTV pada akun @bintangemon komunikasi mempengaruhi kemampuan berpikir kritis / *Critical thinking* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU.

2. Perubahan Sikap dan Perilaku setelah menonton tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon Terhadap Critical Thinking / berpikir kritis dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN SU

Data membuktikan tayangan *Instagram Television* (IGTV) pada akun @bintangemon memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku dalam berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia. Tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan berpikir kritis mereka berpengaruh dari setiap tayangan *Instagram Television* (IGTV) pada akun @bintangemon, mereka bisa lebih memahami dan mengekspresikan makna dari berbagai macam pengalaman, situasi, data, kejadian-kejadian, penilaian, terhadap isu hangat di Indonesia. terbentuknya sikap mengidentifikasi hubungan inferensial yang dimaksud dan aktual antara pernyataan, pertanyaan, konsep, dan berbagai deskripsi lainnya. mereka sebagai mahasiswa mampu menaksir kredibilitas pernyataan atau representasi yang merupakan laporan atau deskripsi dari persepsi, pengalaman, penilaian, opini dan menaksir kekuatan

logis dari hubungan-hubungan inferensial atau dimaksud diantara pernyataan, deskripsi, pertanyaan atau bentuk representasi lainnya. hingga mereka mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia.

Dari hasil yang diperoleh setelah menonton tayangan *Instagram Television* (IGTV) pada akun instagram @bintangemon. Dari pernyataan angket mendefinisikan dan menyampaikan kebutuhan informasi.



Dapat dilihat dari jawaban responden yang menyampaikan kebutuhan informasi, mengidentifikasi berbagai jenis dan bentuk sumber informasi yang potensial, dan batasan informasi yang dibutuhkan mendapatkan hasil lebih signifikan antara sebelum dan sesudah menonton tayangan Instagram (IGTV). Menonton tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon mampu memberikan pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis / *Critical thinking* bagi responden atau mahasiswa.

Hasil analisis dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon mempengaruhi

kemampuan berpikir kritis / *Critical thinking* mahasiswa secara signifikan. Setelah di analisis hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon sangat mempengaruhi kemampuan berpikir kritis / *Critical thinking* mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan Teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini membahasakan bahwa pengguna media melakukan peran aktif dalam menentukan dan menggunakan suatu media. Pengguna media berupaya untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data atau jawaban responden dari setiap pertanyaan dan variabel yang di teliti kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Dalam pembahasan ini, peneliti merujuk pada sistem penyajian data yang akan diperoleh melalui hasil jawaban responden, dimana metode pengumpulan data dengan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 79 orang. Berikut analisis tabel tunggal di dalam penelitian ini:

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan untuk mengetahui latar belakang responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang digunakan adalah nama, jenis kelamin, usia, kelas, NIM, serta frekuensi dalam menggunakan aplikasi Instagram.

Table 3. Jenis Kelamin

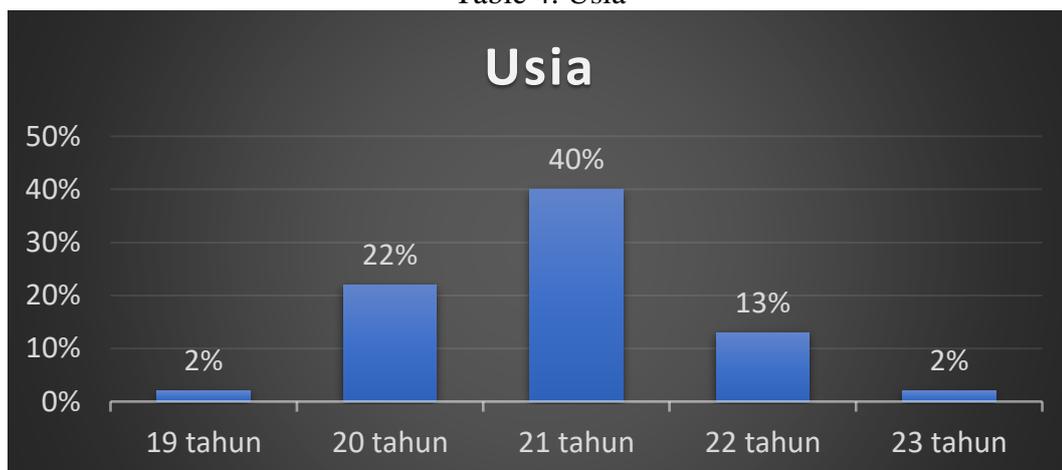


Sumber : Kuesioner Pertanyaan Nomor 2

n = 79 (100%)

Pada Tabel 2 menunjukkan grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data yang diperoleh dari keseluruhan responden yang berjumlah 79 mahasiswa, responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Hal ini terlihat dari besarnya presentasi perempuan yaitu 57% atau setara dengan 57 dari 79 mahasiswi. Sedangkan presentase laki laki 22% atau setara dengan 22 dari 79 mahasiswa.

Table 4. Usia



Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 3

n = 79 (100%)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan grafik karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari keseluruhan responden yang berjumlah 79 mahasiswa, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden dengan usia 21 tahun yaitu 40% atau setara dengan 40 dari 79 mahasiswa. Kemudian, untuk usia 20 tahun sebanyak 22% atau setara dengan 22 dari 79 mahasiswa. Lalu, untuk usia 22 tahun sebanyak 13% atau setara dengan 13 dari 79 mahasiswa. Terakhir, yaitu usia 18 tahun dan 23 tahun sebanyak 2% atau setara dengan masing-masing 2 dari 79 mahasiswa. Dapat dilihat bahwa usia 21 tahun adalah usia di mana mahasiswa lebih sering menggunakan Instagram Television bisa hanya untuk sekadar menonton sebagai hiburan, ataupun edukasi.

Table 5. Kelas

Kelas	Frekuensi	Presentase (%)
IKOM 1 – Jurnalistik	10	10%

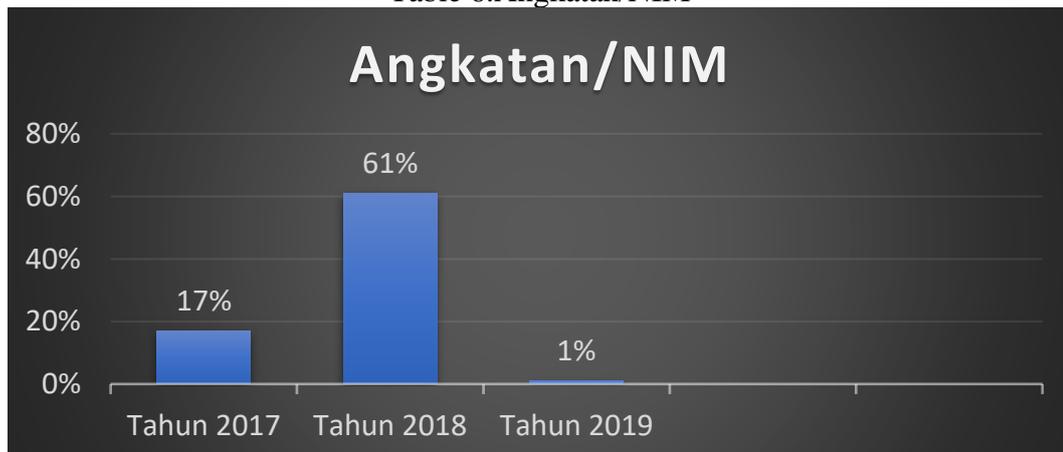
IKOM 2 – Jurnalistik	3	8%
IKOM 4 - Jurnalistik	3	4%
IKOM 5 - Jurnalistik	8	8%
IKOM 6 - Jurnalistik	11	8%
IKOM 7 - Jurnalistik	8	8%
IKOM 8 - Jurnalistik	13	13%
IKOM 1 - Humas	5	5%
IKOM 2 - Humas	3	3%
IKOM 3 - Humas	9	9%
IKOM 4 - Humas	6	6%
Total	79	79%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 n = 79 (100%)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan kelas.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan responden penelitian terdiri dari 79 orang mahasiswa yang diambil dari populasi sebanyak 361 orang. Responden yang terdiri dari 79 orang mahasiswa ini berasal dari 1 fakultas yang berada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di mana lokasi penelitian dilakukan. Sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan berdasarkan langkah-langkah penarikan sampel dari setiap kelas maka responden yang berasal dari Kelas IKOM 1 - Jurnalistik sebanyak 10 orang (10%). Selanjutnya, Kelas IKOM 2 - Jurnalistik sebanyak 3 orang (3%). IKOM 4 - Jurnalistik sebanyak 3 orang (3%) dan IKOM 5 - Jurnalistik sebanyak 8 orang (8%). Kemudian IKOM 6 - Jurnalistik sebanyak 11 orang (11%) dari 79 orang mahasiswa. IKOM 7 - Jurnalistik sebanyak 8 orang (8%), IKOM 8 - Jurnalistik sebanyak 13 orang (13%). Lalu, IKOM 1 - Humas sebanyak 5 orang (5%). IKOM 2 - Humas sebanyak 3 orang (3%) dari 79 orang mahasiswa. Terakhir adalah IKOM 3 - Humas sebanyak 9 orang (9%) dan IKOM 4 - Humas sebanyak 6 orang (6%). dari 79 orang mahasiswa yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini.

Table 6. Angkatan/NIM

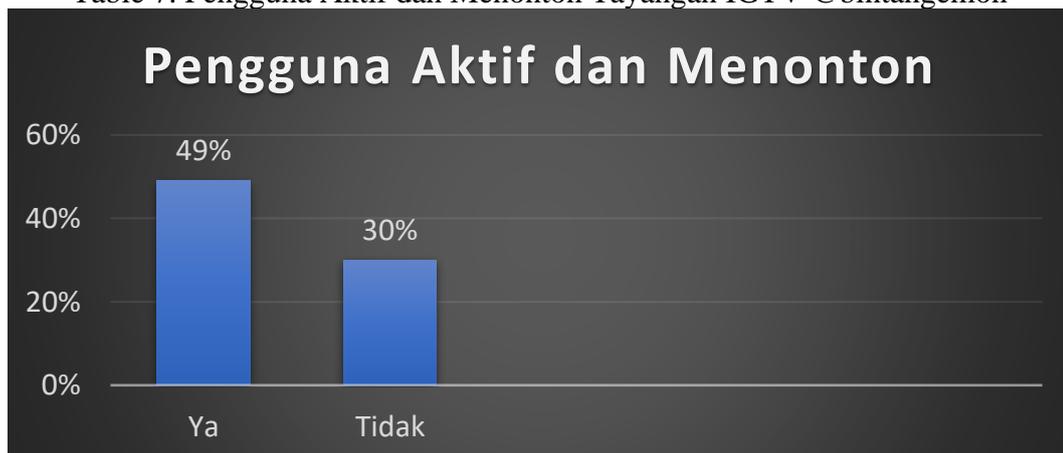


Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 5

n = 79 (100%)

Pada Tabel 4 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan angkatan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan 79 responden yang diambil dari 1 fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan jumlah populasi sebanyak 361 mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 69% atau setara dengan 61 orang dari 79 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian. Selanjutnya angkatan 2017 sebanyak 17% atau setara dengan 17 orang dari 79 orang mahasiswa, dan terakhir angkatan 2019 sebanyak 1% atau setara dengan 1 orang dari 79 orang mahasiswa yang terpilih sebagai responden dalam penelitian.

Table 7. Pengguna Aktif dan Menonton Tayangan IGTV @bintangemon



Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 6

n = 79 (100%)

Pada Tabel 5 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan keaktifan menggunakan aplikasi Instagram dan menonton tayangan IGTV akun @bintangemon. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa sebanyak 79 orang mahasiswa

yang terpilih sebagai responden penelitian merupakan pengguna aktif Instagram, dan ada beberapa mahasiswa aktif namun tidak menonton tayangan akun @bintangemon. Hal ini berkaitan dengan kriteria responden dalam penelitian yaitu harus pengguna aktif Instagram, sehingga peneliti mencari responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Instagram dan menonton tayangan *Instagram Television* dalam kesehariannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 49 orang (49%) dari 79 orang mahasiswa merupakan pengguna aktif dan menonton tayangan IGTV akun @bintangemon. Terakhir adalah dari 30 orang (30%) dari 79 orang mahasiswa yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial Instagram namun tidak menonton tayangan IGTV akun @bintangemon.

Table 8. Frekuensi mengakses Instagram dalam sehari

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1 -2 kali	8	10%
3 – 4 kali	23	29%
5 – 6 kali	12	15%
>6 kali	36	46%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 7 n = 79 (100%)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang (10%) menyatakan bahwa mengakses Instagram sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sehari. Kemudian, sebanyak 23 orang (29%) menyatakan mengakses Instagram sebanyak 3 hingga 4 kali dalam sehari. Selanjutnya terdapat 12 orang (15%) responden yang menyatakan mengakses Instagram 5 hingga 6 kali dalam sehari dan juga sebanyak 36 orang (46%) dari 79 mahasiswa yang menjadi responden mengakses Instagram lebih dari 6 kali dalam sehari. Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kebanyakan para pengguna Instagram yang terpilih menjadi responden dalam penelitian ini hanya mengakses Instagram sebanyak lebih dari 6 kali dalam sehari.

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1 – 2 kali	62	79%
3 – 4 kali	10	13%
5 – 6 kali	-	-

>6 kali	6	8%
Total	79	100%

Table 9. Mengunggah video pada fitur IGTV dalam sebulan
Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 8 n = 79 (100%)

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa sebanyak 62 orang (79%) dari 100 mahasiswa yang terpilih sebagai responden menyatakan bahwa dalam sebulan mahasiswa melihat profil Instagram pada akun @bintangemon sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sebulan. Kemudian 10 orang (13%) menyatakan melihat profil Instagram pada akun @bintangemon sebanyak 3 hingga 4 kali dalam sebulan. Dan tidak ada responden yang menyatakan mengunggah video pada IGTV sebanyak 5 hingga 6 kali dalam sebulan. Tetapi, 6 dari (8%) melihat profil Instagram pada akun @bintangemon lebih dari 6 kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang terpilih sebagai responden penelitian ini hanya melihat profil Instagram pada akun @bintangemon sebanyak 1 hingga 2 kali saja dalam sebulan.

Table 10. Melihat video yang ada pada fitur IGTV dalam Instagram dalam sehari

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1 – 2 kali	70	89%
3 – 4 kali	6	8%
5 – 6 kali	1	1%
>6 kali	2	2%
Total	79	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 9 n = 79 (100%)

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 70 orang (89%) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melihat video yang ada pada akun IGTV @bintangemon sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sehari. Kemudian, sebanyak 6 orang (8%) responden 3 hingga 4 kali dalam sehari melihat video yang ada pada akun IGTV @bintangemon. Lalu, sebanyak 1 orang (1%) yang melihat video yang ada pada akun IGTV @bintangemon sebanyak 5 hingga 6 kali dalam sehari. Dan, sebanyak 2 orang (2%) dari 79 responden yang melihat video pada fitur IGTV sebanyak lebih dari 6 kali dalam sehari. Berdasarkan hasil Tabel 8 diketahui bahwa para responden memilih

melihat video yang ada pada akun IGTV @bintangemon hanya sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sehari.

Table 11. Durasi menonton tayangan akun IGTV @bintangemon dalam sehari

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1 – 3 menit	53	67%
5 – 10 menit	23	29%
20 – 30 menit	3	4%
>30 menit	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 10

n = 79 (100%)

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang (67%) menonton tayangan akun IGTV @bintangemon dalam sehari selama 1 hingga 3 menit dalam sehari. Kemudian, sebanyak 23 orang (29%) menonton tayangan akun IGTV @bintangemon selama 5 hingga 10 menit dalam sehari. Lalu, sebanyak 3 orang (4%) responden menonton tayangan akun IGTV @bintangemon dalam sehari selama 20 hingga 30 menit dan tidak ada orang (0%) pengguna Instagram yang terpilih sebagai responden menonton tayangan akun IGTV @bintangemon lebih dari 30 menit dalam sehari. Berdasarkan hasil Tabel 9 di ketahui bahwa para responden yang terpilih mayoritas menonton tayangan akun IGTV @bintangemon selama 1 hingga 3 menit dalam sehari.

C. Deskripsi data penelitian

1. Dekripsi data variabel pengaruh tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon.

Table 12. Perhitungan Pernyataan Frekuensi Soal Nomor 11

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda sering mengakses Instagram dan menonton tayangan IGTV akun @bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	Tidak Setuju (TS)	2	2,5%
	Setuju (S)	44	55,6%
	Sangat Setuju (SS)	33	41,7%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 33 orang atau 41,7% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 44 orang atau 55,6% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 2 orang atau 2,5% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 0 orang atau 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bahwa sering mengakses Instagram dan menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, hampir 90% responden mengatakan demikian. Hal itu menunjukkan bahwa mahasiswa sering mengakses Instagram dan menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Table 13. Perhitungan Pernyataan puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
	Tidak Setuju (TS)	8	10%
	Setuju (S)	52	66%
	Sangat Setuju (SS)	17	22%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 17 orang atau 22% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 52 orang atau 66% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 8 orang atau 10% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 2 orang atau 2% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 52 mahasiswa atau 66% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon.

Table 14. Perhitungan Pernyataan puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4%
	Tidak Setuju (TS)	4	5%
	Setuju (S)	51	65%
	Sangat Setuju (SS)	21	26%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 21 orang atau 26% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 51 orang atau 65% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 4 orang atau 5% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 51 mahasiswa atau 65% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon.

Table 15. Perhitungan Pernyataan terhibur dengan tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda merasa terhibur dengan tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4%
	Tidak Setuju (TS)	4	5%
	Setuju (S)	50	63%
	Sangat Setuju (SS)	22	28%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 22 orang atau 28% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 50 orang atau 63% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 4 orang atau 5% responden menjawab Tidak Setuju

(TS), dan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa merasa terhibur dengan tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 50 mahasiswa atau 63% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda merasa terhibur dengan tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon.

Table 16. Perhitungan Pernyataan menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4%
	Tidak Setuju (TS)	17	21%
	Setuju (S)	56	71%
	Sangat Setuju (SS)	3	4%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 56 orang atau 71% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 17 orang atau 21% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 56 mahasiswa atau 71% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi.

Table 17. Perhitungan Pernyataan menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda menonton tayangan IGTV pada	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	5%
	Tidak Setuju (TS)	6	7%

Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang	Setuju (S)	63	80%
	Sangat Setuju (SS)	6	8%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 6 orang atau 8% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 63 orang atau 80% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 6 orang atau 7% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 4 orang atau 5% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 63 mahasiswa atau 80% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang.

Table 18. menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4%
	Tidak Setuju (TS)	20	25%
	Setuju (S)	54	68%
	Sangat Setuju (SS)	2	3%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 2 orang atau 3% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 54 orang atau 68% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 20 orang atau 25% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 54 mahasiswa atau 68% yang menjawab dari item pertanyaan tentang

Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi.

1. Dekripsi data variabel berpikir kritis / *critical thinking* terkait isu hangat di indonesia.

Table 19. berusaha memahami data/Informasi

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda berusaha memahami data/Informasi dari tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap isu hangat di Indonesia	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4%
	Tidak Setuju (TS)	7	9%
	Setuju (S)	64	81%
	Sangat Setuju (SS)	5	6%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 5 orang atau 6% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 64 orang atau 81% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 7 orang atau 9% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa berusaha memahami data/Informasi dari tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap isu hangat di Indonesia persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 64 mahasiswa atau 81% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda berusaha memahami data/Informasi dari tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap isu hangat di Indonesia.

Table 20. mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi, data dan kejadian untuk melatih kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	Tidak Setuju (TS)	6	8%
	Setuju (S)	65	82%
	Sangat Setuju (SS)	8	10%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 8 orang atau 10% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 65 orang atau 82% responden

menjawab Setuju (S), sebanyak 6 orang atau 8% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan tidak ada orang atau 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi, data dan kejadian untuk melatih kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia persentasenya adalah sangat kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 65 mahasiswa atau 82% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi, data dan kejadian untuk melatih kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia.

Table 21. menganalisis kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda merasa mampu menganalisis kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi, pengalaman dan penilaian dalam melihat isu hangat di Indonesia	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	Tidak Setuju (TS)	8	10%
	Setuju (S)	65	82%
	Sangat Setuju (SS)	6	8%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 6 orang atau 8% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 65 orang atau 82% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 8 orang atau 10% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan tidak ada orang atau 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa mampu menganalisis kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi, pengalaman dan penilaian dalam melihat isu hangat di Indonesia persentasenya adalah sangat kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 65 mahasiswa atau 82% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda mampu menganalisis kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi, pengalaman dan penilaian dalam melihat isu hangat di Indonesia.

Table 22. mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda mampu mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen-argumen yang kuat setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	5%
	Tidak Setuju (TS)	14	18%
	Setuju (S)	57	72%
	Sangat Setuju (SS)	4	5%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 4 orang atau 5% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 57 orang atau 72% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 14 orang atau 18% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 4 orang atau 5% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa mampu mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen-argumen yang kuat setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 57 mahasiswa atau 72% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda mampu mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen-argumen yang kuat setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon.

Table 23. Diskusi yang anda lakukan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1 kali	60	76%
3 kali	19	24%
5 kali	0	0%
7 kali	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 21

n = 79 (100%)

Pada Tabel 23 menunjukkan bahwa sebanyak 60 orang (76%) melakukan diskusi setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 1 kali. Kemudian, sebanyak 19 orang (24%) melakukan diskusi setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 3 kali. Lalu, sebanyak 0 orang

atau tidak ada (0%) responden melakukan diskusi setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 5 kali dan tidak ada orang (0%) melakukan diskusi setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 7 kali. Berdasarkan hasil Tabel 9 di ketahui bahwa para responden yang terpilih mayoritas melakukan diskusi setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 1 kali.

Table 24. Pemahaman anda dalam berpikir

Keterangan	Frekuensi	Presentase
10%	8	10%
30%	23	29%
50%	41	52%
100%	7	9%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner Nomor 22

n = 79 (100%)

Pada Tabel 24 menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang (10%) jumlah Presentase pemahamannya dalam berpikir kritis mengenai isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 10%. Kemudian, sebanyak 23 orang (29%) jumlah Presentase pemahamannya dalam berpikir kritis mengenai isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 30%. Lalu, sebanyak 41 orang atau sebanyak (52%) responden jumlah Presentase pemahamannya dalam berpikir kritis mengenai isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 50% dan 7 orang (9%) jumlah Presentase pemahamannya dalam berpikir kritis mengenai isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 100%. Berdasarkan hasil Tabel 24 diketahui bahwa para responden yang terpilih mayoritas jumlah Presentase pemahamannya dalam berpikir kritis mengenai isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon sebanyak 50%.

Table 25. Memberikan penjelasan terkait isu hangat di Indonesia

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	5%

Anda mampu memberikan penjelasan terkait isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon	Tidak Setuju (TS)	14	18%
	Setuju (S)	58	73%
	Sangat Setuju (SS)	3	4%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 58 orang atau 73% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 14 orang atau 18% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 4 orang atau 5% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa mampu memberikan penjelasan terkait isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 58 mahasiswa atau 73% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda mampu memberikan penjelasan terkait isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon.

Table 26. Mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
	Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Tidak Setuju (TS)		24	30%
Setuju (S)		51	65%
Sangat Setuju (SS)		1	1%
Total		79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 1 orang atau 1% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 51 orang atau 65% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 24 orang atau 30% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 3 orang atau 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa mampu mengemukakan argumen kepada khalayak terkait isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 51 mahasiswa

atau 65% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda mampu memberikan penjelasan terkait isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon.

Table 27. Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia

Item pertanyaan	Jawab Responden		Percent (%)
Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	Tidak Setuju (TS)	19	24%
	Setuju (S)	49	62%
	Sangat Setuju (SS)	11	14%
	Total	79	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 11 orang atau 14% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 49 orang atau 62% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 19 orang atau 24% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan tidak ada orang atau 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengatakan bahwa mahasiswa mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon persentasenya adalah kuat. Terbukti dari 79 orang responden, 49 mahasiswa atau 62% yang menjawab dari item pertanyaan tentang Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon

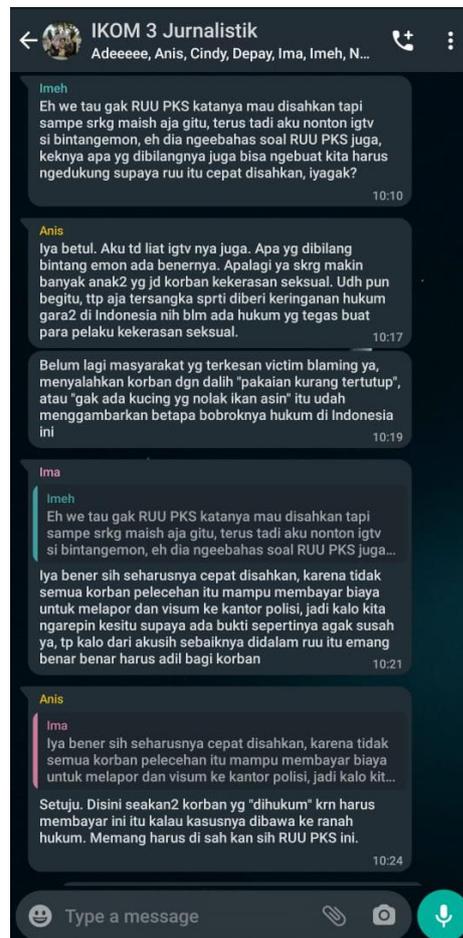
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai Pengaruh tayangan instagram tv pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis / *critical thinking* terkait isu hangat di indonesia pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Setelah diuji pengaruh hubungan antara pengaruh tayangan *Instagram Television* pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis / *critical thinking* terkait isu hangat di Indonesia pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan analisis data diperoleh nilai $t_{hit} = 68,37$. sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel 79 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,99. maka $t_{hit} >$ dari t_{tabel} . Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tayangan Instagram Television (IGTV) pada akun @bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis dikalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN SU terkait isu hangat Di Indonesia.
2. Terdapat perubahan sikap dan perilaku setelah menonton tayangan IGTV pada akun Instagram @bintangemon Terhadap *Critical Thinking* / berpikir kritis dikalangan mahasiswa fakultas ilmus sosial UINSU dengan data yang membuktikan tayangan *Instagram Television* (IGTV) pada akun

@bintangemon memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku dalam berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia.



Tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan berpikir kritis mereka berpengaruh dari setiap tayangan *Instagram Television* (IGTV) pada akun @bintangemon, mereka bisa lebih memahami dan mengekspresikan makna dari berbagai macam pengalaman, situasi, data, kejadian-kejadian, penilaian, terhadap isu hangat di Indonesia. mereka mempunyai grup diskusi untuk membahas isu hangat di Indonesia yang mayoritas membahasnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang perlu diperhatikan:

1. Saran dalam Kaitan Teoretis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan informasi yang berhubungan

dengan ilmu komunikasi terutama teori-teori yang ada di dalamnya khususnya teori *uses and gratification*.

2. Saran dalam Kaitan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi agar dapat menjadi referensi untuk melanjutkan penelitian yang sejenis dengan sudut pandang yang berbeda.

3. Saran dalam Kaitan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi dan berhubungan dengan judul penelitian ini ke depannya. Adanya pengaruh juga diharapkan agar para pengguna fitur IGTV dapat memilih konten apa yang berguna untuk dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Desmawangga, C. (2013). Studi Tentang Partisipasi Mahasiswa Program Studi Administrasi Negara dalam Organisasi Kemahasiswaan Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Administrasi*, 683-697.
- Fais, S. M., & Saleha, S. (2009). *Buku Ajar Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan Serta Kebidanan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Gitosudarmo, I., & Sudita, I. N. (2010). *Perilaku Keorganisasian, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Hikmat. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung:: Pustaka Setia.
- I Nyoman Sudita, d. I. (2004). *Perilaku Keorganisasian*,. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Joseph, D. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Proffesional Books.
- Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Marhaeni, F. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- miftah, t. (2010). *Perilaku Organisasi (Konsep Dasar dan Aplikasinya)*,. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Moeliono, A. M. (2005). *Kemampuan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana , D., & Rahmat, J. (2006). *Komunikasi Antar Budaya Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya .
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya

- Mulyono, A. (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publishing .
- Ratminto, d. S. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Singarimbun, M., & Efendi. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3S Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Supratiknya A. (1999). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suratno. (2013). Konsep Kemampuan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Kemenag Kab. Kepl. Sitaro*.
- Torang, S. (2013). *Organisasi Dan Manajemen : Perilaku, Struktur, Budaya, & Perubahan, Organisasi* . Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi* , Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi Ke 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widiyanto , A. (2012). *Karakteristik Prestasi Akademik Mahasiswa Aktivistis Organisasi Intrakampus di Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi* . Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wiratna, S. V. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Nur Halimah Syafira
 Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Dodek, 30 April 1999
 Jenis Kelamin : Wanita
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Seksama Ujung No.86 Medan
 No. Hp : 085297987465
 Email : Nurhalimahhsyafira@gmail.com
 Hobi : Travelling dan Kulineran
 IPK Sementara : 3.84

Pendidikan

Pendidikan Formal

Institusi Pendidikan	TAHUN
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	2017-2021
SMK TELKOM MEDAN	2014-2017
SMP SWASTA ANNIZAM	2014-2011
SD SWASTA ANNIZAM	2005-2011

PERHITUNGAN SKOR DALAM JAWABAN

A. PENGARUH TAYANGAN INSTAGRAM TELEVISION (IGTV) PADA AKUN @BINTANGEMON

1. Untuk pernyataan “Anda sering mengakses Instagram dan menonton tayangan IGTV akun @bintangemon”

Menjawab 4	: 33 orang	= 4×33	= 132
Menjawab 3	: 44 orang	= 3×44	= 132
Menjawab 2	: 2 orang	= 2×2	= 4
Menjawab 1	: 1 orang	= 1×1	= 1

Jumlah : 79 orang = 269

- a. Jumlah skor item ideal tertinggi = 79×4 = 316
 Jumlah skor item ideal terendah = 79×1 = 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

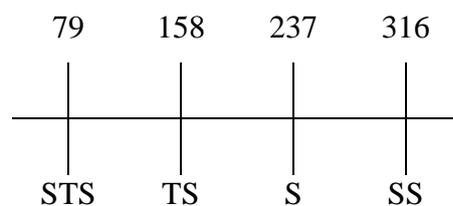
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{269}{316} \times 100\% = 85,1\%$ maka presentasinya adalah sangat kuat

- c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

33 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{33}{79} \times 100\% = 41,7\%$

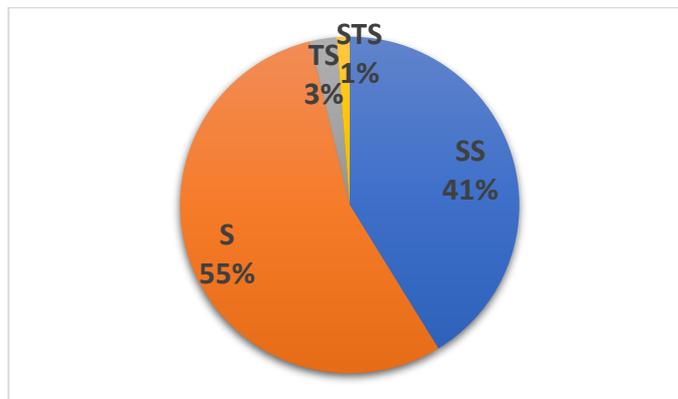
44 orang menjawab setuju (s) : $\frac{44}{79} \times 100\% = 55,6\%$

2 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{2}{79} \times 100\% = 2,5\%$

0 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{0}{79} \times 100\% = 0\%$

Jumlah _____ = 99,98%

d. Diagram



2. Untuk pernyataan “Anda puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon”

Menjawab 4	: 17 orang	= 4×17	= 68
Menjawab 3	: 52 orang	= 3×52	= 156
Menjawab 2	: 8 orang	= 2×8	= 16
Menjawab 1	: 2 orang	= 1×2	= 2

_____ +

Jumlah : 79 orang = 242

a. Jumlah skor item ideal tertinggi = 79×4 = 316

Jumlah skor item ideal terendah = 79×1 = 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

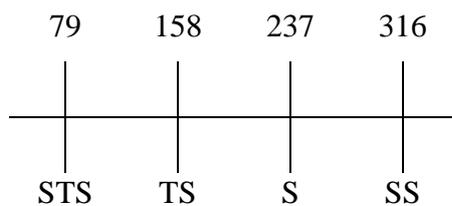
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{242}{316} \times 100\% = 76,5\%$ maka persentasenya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

17 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{17}{79} \times 100\% = 21,51\%$

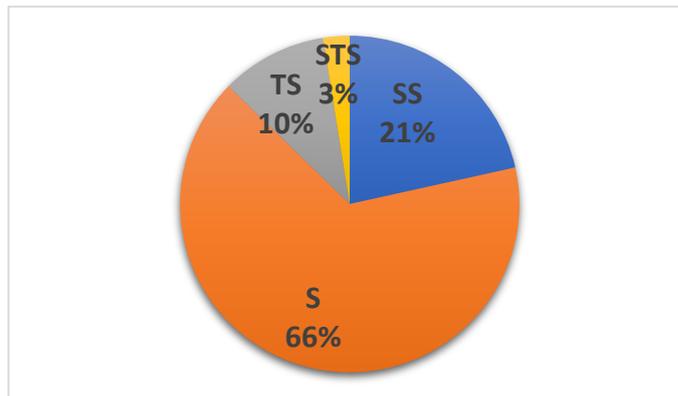
52 orang menjawab setuju (s) : $\frac{52}{79} \times 100\% = 65,82\%$

8 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{8}{79} \times 100\% = 10,12\%$

2 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{2}{79} \times 100\% = 2,53\%$

Jumlah _____ = 99,98%

d. Diagram



3. Untuk pernyataan “Anda puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon”

Menjawab 4 : 21 orang = $4 \times 21 = 84$

Menjawab 3 : 51 orang = $3 \times 51 = 153$

Menjawab 2 : 4 orang = $2 \times 4 = 8$

Menjawab 1 : 3 orang = $1 \times 3 = 3$

Jumlah : 79 orang = 248

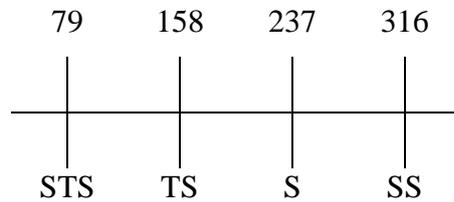
a. Jumlah skor item ideal tertinggi = $79 \times 4 = 316$

Jumlah skor item ideal terendah = $79 \times 1 = 79$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah
 41% - 60% : cukup
 61% - 80% : kuat
 81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{248}{316} \times 100\% = 78,4\%$ maka persentasenya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

21 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{21}{79} \times 100\% = 26,58\%$

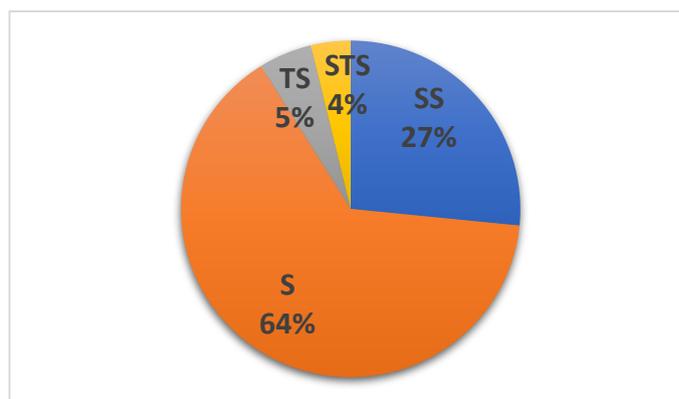
51 orang menjawab setuju (s) : $\frac{51}{79} \times 100\% = 64,55\%$

4 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{4}{79} \times 100\% = 5,06\%$

3 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$

Jumlah ————— = 99,98%

d. Diagram



4. Untuk pernyataan “Anda merasa terhibur dengan tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon”

$$\text{Menjawab 4} \quad : 22 \text{ orang} \quad = 4 \times 22 \quad = 88$$

$$\text{Menjawab 3} \quad : 50 \text{ orang} \quad = 3 \times 50 \quad = 150$$

$$\text{Menjawab 2} \quad : 4 \text{ orang} \quad = 2 \times 4 \quad = 8$$

$$\text{Menjawab 1} \quad : 3 \text{ orang} \quad = 1 \times 3 \quad = 3$$

 +

$$\text{Jumlah} \quad : 79 \text{ orang} \quad = 249$$

a. Jumlah skor item ideal tertinggi $= 79 \times 4 = 316$

$$\text{Jumlah skor item ideal terendah} \quad = 79 \times 1 \quad = 79$$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

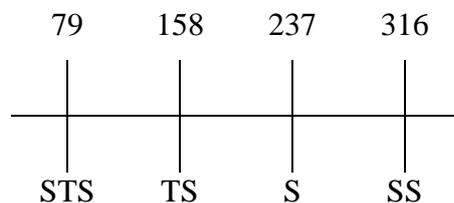
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{249}{316} \times 100\% = 78,7\%$ maka presentasinya adalah kuat

- c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

$$22 \text{ orang menjawab sangat setuju (ss)} \quad : \frac{22}{79} \times 100\% = 27,84\%$$

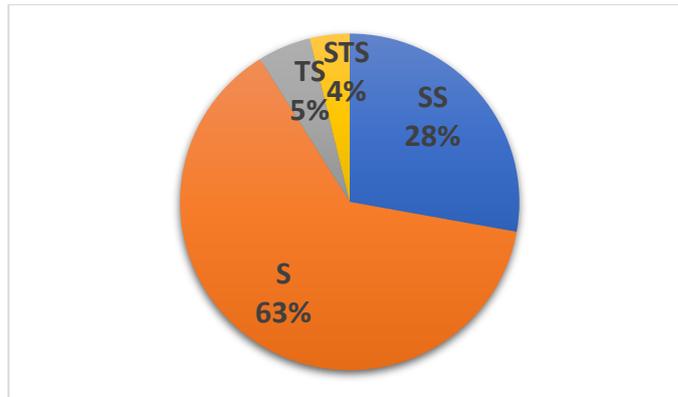
$$50 \text{ orang menjawab setuju (s)} \quad : \frac{50}{79} \times 100\% = 63,29\%$$

$$4 \text{ orang menjawab tidak setuju (ts)} \quad : \frac{4}{79} \times 100\% = 5,06\%$$

$$3 \text{ orang menjawab sangat tidak setuju (sts)} \quad : \frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$$

$$\text{Jumlah} \quad \text{-----} \quad = 99,98\%$$

d. Diagram



5. Untuk pernyataan “Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi”

Menjawab 4	: 3 orang	= 4×3	= 12
Menjawab 3	: 56 orang	= 3×56	= 168
Menjawab 2	: 17 orang	= 2×17	= 34
Menjawab 1	: 3 orang	= 1×3	= 3

Jumlah	: 79 orang	= 217
--------	------------	-------

a. Jumlah skor item ideal tertinggi	= 79×4	= 316
Jumlah skor item ideal terendah	= 79×1	= 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

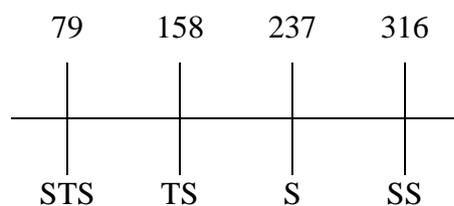
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat

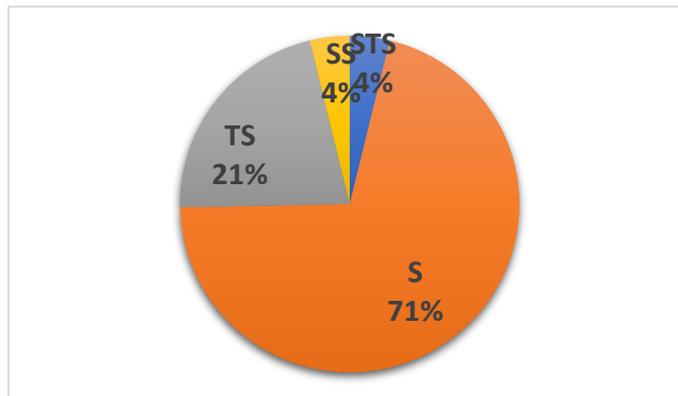


b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{217}{316} \times 100\% = 68,6\%$ maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

3 orang menjawab sangat setuju (ss)	: $\frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$
56 orang menjawab setuju (s)	: $\frac{56}{79} \times 100\% = 70,88\%$
17 orang menjawab tidak setuju (ts)	: $\frac{17}{79} \times 100\% = 21,51\%$
3 orang menjawab sangat tidak setuju (sts)	: $\frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$
Jumlah	————— = 99,97%

d. Diagram



6. Untuk pernyataan “Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang”

Menjawab 4 : 6 orang = $4 \times 6 = 24$

Menjawab 3 : 63 orang = $3 \times 63 = 189$

Menjawab 2 : 6 orang = $2 \times 6 = 12$

Menjawab 1 : 4 orang = $1 \times 4 = 4$

Jumlah : 79 orang = 229

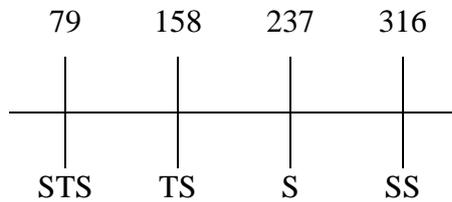
a. Jumlah skor item ideal tertinggi = $79 \times 4 = 316$

Jumlah skor item ideal terendah = $79 \times 1 = 79$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah
 41% - 60% : cukup
 61% - 80% : kuat
 81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{229}{316} \times 100\% = 72,4\%$ maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

6 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{6}{79} \times 100\% = 7,59\%$

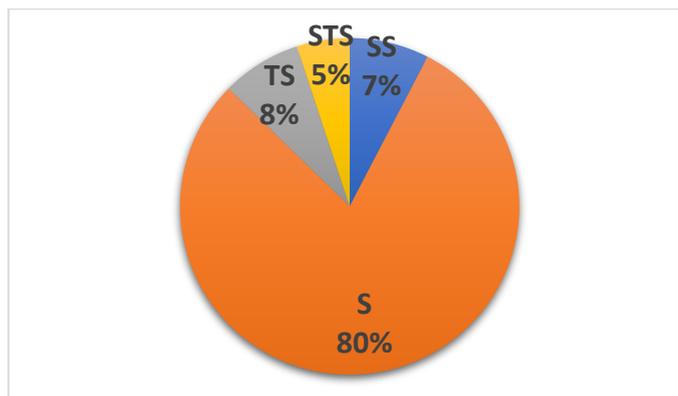
63 orang menjawab setuju (s) : $\frac{63}{79} \times 100\% = 79,74\%$

6 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{6}{79} \times 100\% = 7,59\%$

4 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{4}{79} \times 100\% = 5,06\%$

Jumlah _____ = 99,98%

d. Diagram



7. Untuk pernyataan “Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi”

Menjawab 4 : 2 orang = $4 \times 2 = 8$

Menjawab 3 : 54 orang = $3 \times 54 = 162$

Menjawab 2	: 20 orang	= 2×20	= 40
Menjawab 1	: 3 orang	= 1×3	= 3

Jumlah	: 79 orang	= 213
a. Jumlah skor item ideal tertinggi	= 79×4	= 316
Jumlah skor item ideal terendah	= 79×1	= 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

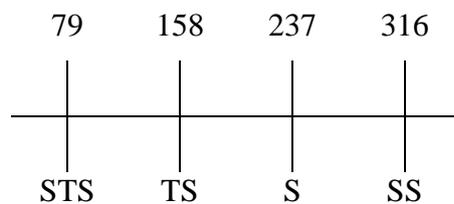
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat

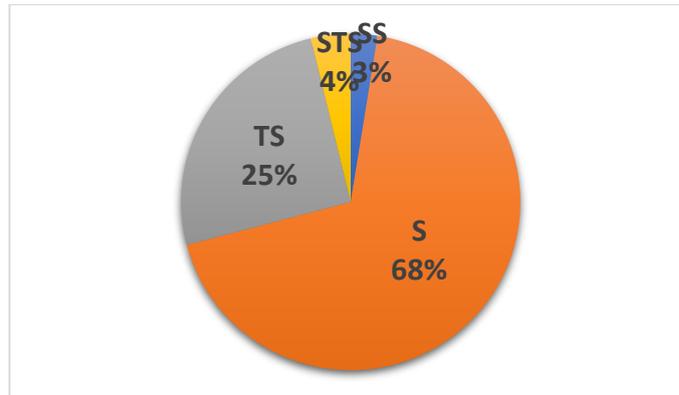


b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{213}{316} \times 100\% = 67,4\%$ maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

2 orang menjawab sangat setuju (ss)	: $\frac{2}{79} \times 100\% = 2,53\%$
54 orang menjawab setuju (s)	: $\frac{54}{79} \times 100\% = 68,35\%$
20 orang menjawab tidak setuju (ts)	: $\frac{20}{79} \times 100\% = 25,31\%$
3 orang menjawab sangat tidak setuju (sts)	: $\frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$
Jumlah	————— = 99,98%

d. Diagram



B. KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS / *CRITICAL THINKING* TERKAIT ISU HANGAT DI INDONESIA

8. Untuk pernyataan “Anda berusaha memahami data/Informasi dari tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap isu hangat di Indonesia”

$$\text{Menjawab 4} \quad : 5 \text{ orang} \quad = 4 \times 5 \quad = 20$$

$$\text{Menjawab 3} \quad : 64 \text{ orang} \quad = 3 \times 64 \quad = 192$$

$$\text{Menjawab 2} \quad : 7 \text{ orang} \quad = 2 \times 7 \quad = 14$$

$$\text{Menjawab 1} \quad : 3 \text{ orang} \quad = 1 \times 3 \quad = 3$$

$$\text{Jumlah} \quad : 79 \text{ orang} \quad = 229$$

a. Jumlah skor item ideal tertinggi $= 79 \times 4 = 316$

Jumlah skor item ideal terendah $= 79 \times 1 = 79$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

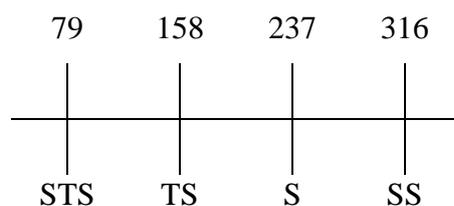
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{229}{316} \times 100\% = 72,4\%$ maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

$$5 \text{ orang menjawab sangat setuju (ss)} \quad : \frac{5}{79} \times 100\% = 6,32\%$$

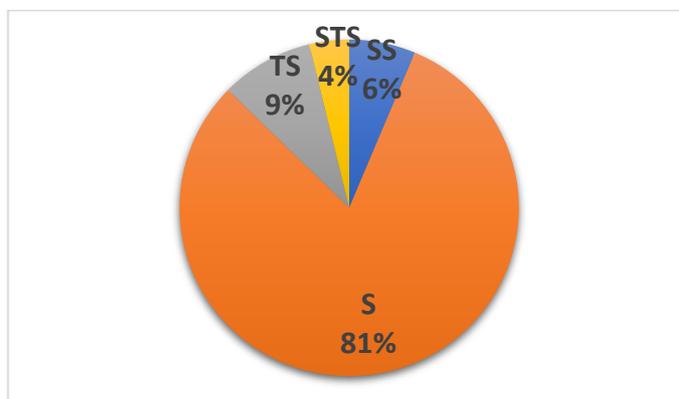
$$64 \text{ orang menjawab setuju (s)} \quad : \frac{64}{79} \times 100\% = 81,01\%$$

$$7 \text{ orang menjawab tidak setuju (ts)} \quad : \frac{7}{79} \times 100\% = 8,86\%$$

$$3 \text{ orang menjawab sangat tidak setuju (sts)} \quad : \frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$$

$$\text{Jumlah} \quad \text{—————} = 99,98\%$$

d. Diagram



9. Untuk pernyataan “Anda mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi, data dan kejadian untuk melatih kemampuan berpikir kritis terkait isu-isu hangat di Indonesia”

$$\text{Menjawab 4} \quad : 8 \text{ orang} \quad = 4 \times 8 \quad = 32$$

$$\text{Menjawab 3} \quad : 65 \text{ orang} \quad = 3 \times 65 \quad = 195$$

$$\text{Menjawab 2} \quad : 6 \text{ orang} \quad = 2 \times 6 \quad = 12$$

$$\text{Menjawab 1} \quad : 0 \text{ orang} \quad = 1 \times 0 \quad = 0$$

$$\text{Jumlah} \quad : 79 \text{ orang} \quad = 237$$

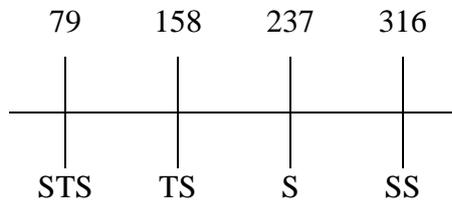
$$\text{a. Jumlah skor item ideal tertinggi} \quad = 79 \times 4 \quad = 316$$

$$\text{Jumlah skor item ideal terendah} \quad = 79 \times 1 \quad = 79$$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

$$0\% - 20\% \quad : \text{sangat lemah}$$

21% - 40% : lemah
 41% - 60% : cukup
 61% - 80% : kuat
 81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{237}{316} \times 100\% =$

75% maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

8 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{8}{79} \times 100\% = 10,12\%$

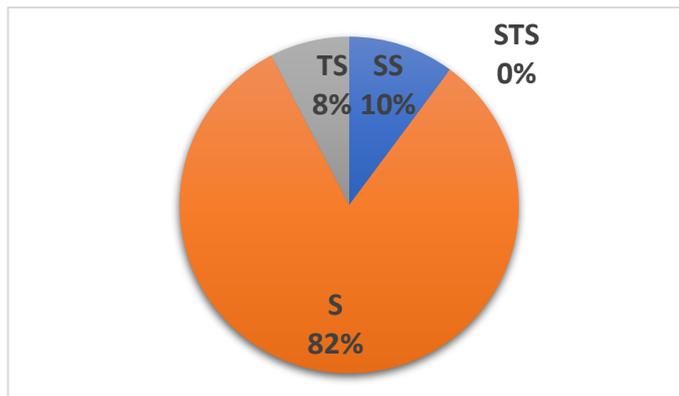
65 orang menjawab setuju (s) : $\frac{65}{79} \times 100\% = 82,27\%$

6 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{6}{79} \times 100\% = 7,59\%$

0 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{0}{79} \times 100\% = 0\%$

Jumlah ————— = 99,98%

d. Diagram



C. KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS INDIKATOR “ANALISIS”

10. Untuk pernyataan “Anda merasa mampu menganalisis kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi, pengalaman dan penilaian dalam melihat isu-isu hangat di Indonesia”

$$\text{Menjawab 4} \quad : 6 \text{ orang} \quad = 4 \times 6 \quad = 24$$

$$\text{Menjawab 3} \quad : 65 \text{ orang} \quad = 3 \times 65 \quad = 195$$

$$\text{Menjawab 2} \quad : 8 \text{ orang} \quad = 2 \times 8 \quad = 16$$

$$\text{Menjawab 1} \quad : 0 \text{ orang} \quad = 1 \times 0 \quad = 0$$

 +

$$\text{Jumlah} \quad : 79 \text{ orang} \quad = 235$$

a. $\text{Jumlah skor item ideal tertinggi} \quad = 79 \times 4 \quad = 316$

$$\text{Jumlah skor item ideal terendah} \quad = 79 \times 1 \quad = 79$$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

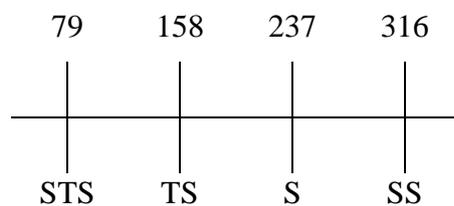
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{235}{316} \times 100\% = 74,3\%$ maka persentasenya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

$$8 \text{ orang menjawab sangat setuju (ss)} \quad : \frac{8}{79} \times 100\% = 10,12\%$$

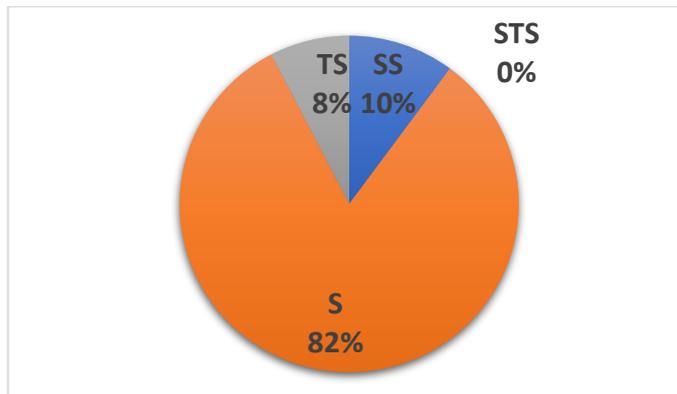
$$65 \text{ orang menjawab setuju (s)} \quad : \frac{65}{79} \times 100\% = 82,27\%$$

$$6 \text{ orang menjawab tidak setuju (ts)} \quad : \frac{6}{79} \times 100\% = 7,59\%$$

$$0 \text{ orang menjawab sangat tidak setuju (sts)} \quad : \frac{0}{79} \times 100\% = 0\%$$

$$\text{Jumlah} \quad \text{-----} \quad = 99,98\%$$

d. Diagram



D. KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS INDIKATOR “EVALUASI”

11. Untuk pernyataan “Anda mampu mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen-argumen yang kuat setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon”

Menjawab 4	: 4 orang	= 4×4	= 16
Menjawab 3	: 57 orang	= 3×57	= 171
Menjawab 2	: 14 orang	= 2×14	= 28
Menjawab 1	: 4 orang	= 1×4	= 4

Jumlah	: 79 orang	= 219
--------	------------	-------

a. Jumlah skor item ideal tertinggi = 79×4 = 316

Jumlah skor item ideal terendah = 79×1 = 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

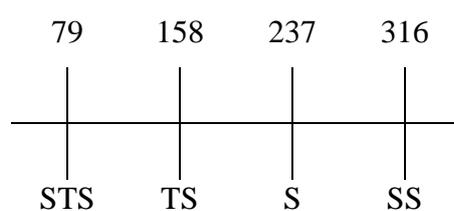
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat

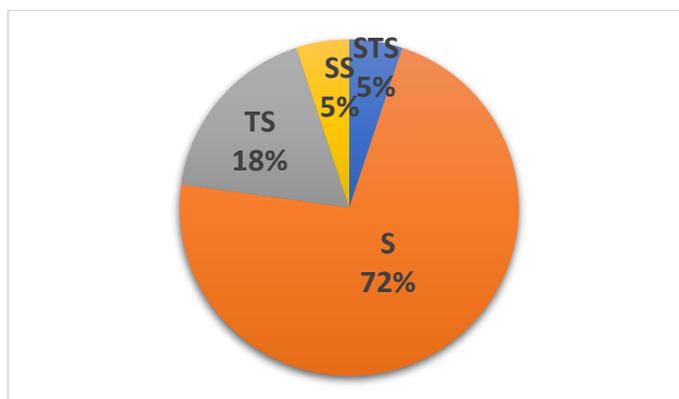


b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{219}{316} \times 100\% = 69,3\%$ maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

4 orang menjawab sangat setuju (ss)	: $\frac{4}{79} \times 100\% = 5,06\%$
57 orang menjawab setuju (s)	: $\frac{57}{79} \times 100\% = 72,15\%$
14 orang menjawab tidak setuju (ts)	: $\frac{14}{79} \times 100\% = 17,72\%$
4 orang menjawab sangat tidak setuju (sts)	: $\frac{4}{79} \times 100\% = 5,06\%$
Jumlah	————— = 99,99%

d. Diagram



E. KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS INDIKATOR “Inferensi”

12. Untuk pernyataan “Anda mampu memberikan penjelasan terkait isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon”

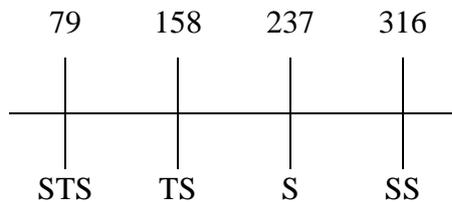
Menjawab 4	: 3 orang	= 4 × 3	= 12
Menjawab 3	: 58 orang	= 3 × 58	= 174
Menjawab 2	: 14 orang	= 2 × 14	= 28
Menjawab 1	: 4 orang	= 1 × 4	= 4

Jumlah	: 79 orang	= 218
--------	------------	-------

a. Jumlah skor item ideal tertinggi = $79 \times 4 = 316$
 Jumlah skor item ideal terendah = $79 \times 1 = 79$

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

0% - 20% : sangat lemah
 21% - 40% : lemah
 41% - 60% : cukup
 61% - 80% : kuat
 81% - 100% : sangat kuat

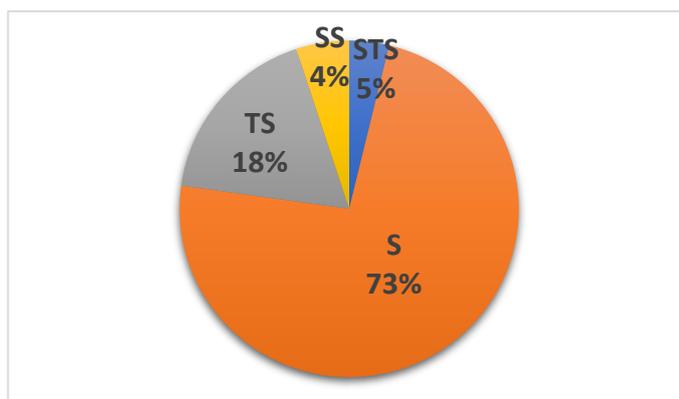


b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{218}{316} \times 100\% = 68,9\%$ maka presentasinya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

3 orang menjawab sangat setuju (ss)	$:\frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$
58 orang menjawab setuju (s)	$:\frac{58}{79} \times 100\% = 73,41\%$
14 orang menjawab tidak setuju (ts)	$:\frac{14}{79} \times 100\% = 17,72\%$
4 orang menjawab sangat tidak setuju (sts)	$:\frac{4}{79} \times 100\% = 5,06\%$
Jumlah	————— = 99,98%

d. Diagram



13. Untuk pernyataan “Anda mampu mengemukakan argumen kepada khalayak terkait isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon”

Menjawab 4	: 1 orang	= 4×1	= 4
Menjawab 3	: 51 orang	= 3×51	= 153
Menjawab 2	: 24 orang	= 2×24	= 48
Menjawab 1	: 3 orang	= 1×3	= 3
<hr/>			
Jumlah	: 79 orang		= 208
a. Jumlah skor item ideal tertinggi		= 79×4	= 316
Jumlah skor item ideal terendah		= 79×1	= 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

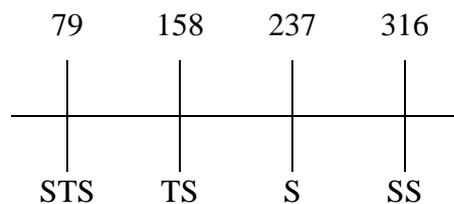
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{208}{316} \times 100\% = 65,8\%$ maka persentasenya adalah kuat

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

1 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{1}{79} \times 100\% = 1,26\%$

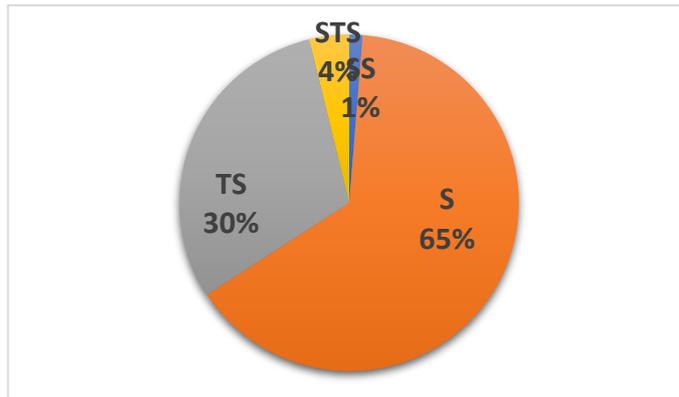
51 orang menjawab setuju (s) : $\frac{51}{79} \times 100\% = 64,55\%$

24 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{24}{79} \times 100\% = 30,37\%$

3 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{3}{79} \times 100\% = 3,79\%$

Jumlah _____ = 99,97%

d. Diagram



14. Untuk pernyataan “Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon”

Menjawab 4	: 0 orang	= 4×0	= 4
Menjawab 3	: 19 orang	= 3×19	= 57
Menjawab 2	: 49 orang	= 2×49	= 98
Menjawab 1	: 11 orang	= 1×11	= 11

Jumlah : 79 orang = 170

a. Jumlah skor item ideal tertinggi = 79×4 = 316

Jumlah skor item ideal terendah = 79×1 = 79

kriteria interpretasi skor menurut Arikunto.

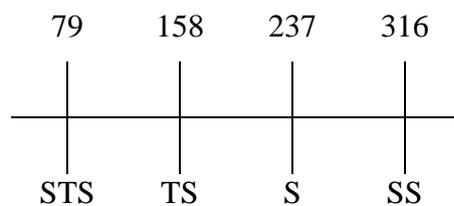
0% - 20% : sangat lemah

21% - 40% : lemah

41% - 60% : cukup

61% - 80% : kuat

81% - 100% : sangat kuat



b. Berdasarkan data yang diperoleh dari 79 responden, maka $\frac{170}{316} \times 100\% = 53,7\%$ maka persentasenya adalah cukup

c. Apabila didasarkan pada kelompok responden, maka :

0 orang menjawab sangat setuju (ss) : $\frac{0}{79} \times 100\% = 0\%$

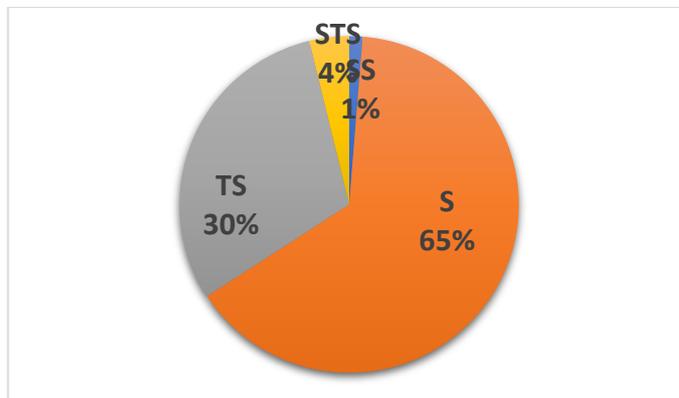
19 orang menjawab setuju (s) : $\frac{19}{79} \times 100\% = 24,05\%$

49 orang menjawab tidak setuju (ts) : $\frac{49}{79} \times 100\% = 62,02\%$

11 orang menjawab sangat tidak setuju (sts) : $\frac{11}{79} \times 100\% = 13,92\%$

Jumlah _____ = 99,99%

d. Diagram



KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH TAYANGAN IGTV PADA AKUN @BINTANGEMON
TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS TERKAIT ISU HANGAT DI
INDONESIA PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SU 2018

Berkat Instagram yang kini kian populer dari berbagai kalangan, disana lah lahir bermacam ragam konten kreator atau si pembuat konten. Konten-konten yang disediakan pun memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari kecantikan, celoteh, motivasi, perjalanan, makanan dan minuman, serta kesehatan. Instagram sekarang ini sudah menjadi alat informasi yang sangat potensial. Tak hanya menjadi aplikasi jejaring situs pertemanan dan informasi saja, menghasilkan uang juga menambah wawasan bisa dilakukan. Salah seorang konten kreator Instagram @Bintangemon sempat menjadi buah bibir karena kontennya yang menarik perhatian hingga mencapai jutaan penonton dalam berbagai video yang membahas tentang isu-isu hangat di Indonesia. Melalui tayangan IGTV dari akun tersebut tentu memiliki pengaruh kepada setiap penontonnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan IGTV pada akun @Bintangemon terhadap kemampuan berpikir kritis terkait isu hangat di Indonesia pada Mahasiswa Ilmu komunikasi UIN SU 2018.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh alternatif jawabannya
2. Beri tanda silang (**X**) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju S : Setuju SS : Sangat Setuju
3. Periksa kembali jawaban yang telah diisi. Pastikan tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.

A. Karakteristik Responden

- Nama :
1. Jenis Kelamin : a. Laki – Laki
b. Perempuan

Kepuasan

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
12	Anda puas menikmati tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon				
13	Anda puas dengan cara penyampaian pada tayangan video akun IGTV @Bintangemon				
14	Menurut Anda tayangan video pada akun IGTV @Bintangemon menarik				

Pengalihan

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
15	Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai sumber informasi				
16	Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon untuk mengisi waktu luang				
17	Anda menonton tayangan IGTV pada Akun @Bintangemon sebagai referensi data/informasi				

C. Variabel Terikat Y (Berpikir Kritis terkait isu-isu hangat di Indonesia pada Mahasiswa UIN SU)

Interprestasi

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
18	Anda berusaha memahami Informasi dari tayangan IGTV pada akun @bintangemon terhadap isu hangat di Indonesia				

19	Anda mampu mengekspresikan makna dari berbagai macam situasi, data dan kejadian untuk melatih kemampuan berpikir kritis terkait isu-isu hangat di Indonesia				
----	---	--	--	--	--

Analisis

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
20	Anda merasa mampu menaksir kredibilitas pernyataan deskripsi dari persepsi, pengalaman dan penilaian dalam melihat isu-isu hangat di Indonesia				

Evaluasi

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
21	Anda mampu mempresentasikan seseorang dalam bentuk argumen-argumen yang kuat setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon				

22. Jumlah diskusi yang anda lakukan setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon

- | | |
|-----------|-----------|
| a. 1 kali | c. 5 kali |
| b. 3 kali | d. 7 kali |

23. Presentase pemahaman anda dalam berpikir kritis mengenai isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @Bintangemon

- | | |
|--------|---------|
| a. 10% | c. 50% |
| b. 30% | d. 100% |

Inference

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
24	Anda mampu memberikan penjelasan terkait isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon				
25	Anda mampu mengemukakan argumen kepada khalayak terkait isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV akun @Bintangemon				
26	Anda mempunyai grup diskusi untuk membahas isu-isu hangat di Indonesia setelah menonton tayangan IGTV pada akun @bintangemon				