

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil**

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari sebelumnya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin. Merupakan sebuah perguruan tinggi yang berada di kota Banjarmasin tepatnya beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani km. 4,5 Kelurahan Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Provinsi Kalimantan Selatan.

Bangunan Universitas Islam Negeri Antasari terletak sekitar 120 meter dari jalan raya Ahmad Yani. Hal ini bertujuan agar kampus Universitas Islam Negeri Antasari terhindar dari kebisingan jalan raya dan tidak berbaur dengan bangunan komersil di dekat komplek kampus Universitas Islam Negeri Antasari.

Semenjak Institut Agama Islam Negeri Antasari berubah menjadi Universitas Islam Negeri Antasari, maka berganti pula nama Fakultas Dakwah dan Komunikasi menjadi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. sekarang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memiliki tiga jurusan: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), dan Jurusan Manajemen Dakwah (MD).

Jurusan merupakan unsur pelaksanaan akademik yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada fakultas. Keberadaannya sangat nyata bagi terwujudnya kinerja yang menjadi *icon* fakultas, yaitu *output* atau lulusan yang berkualitas. Jurusan merupakan salah satu unsur yang bertanggungjawab dalam melaksanakan kegiatan akademik baik dengan dosen maupun sesama mahasiswa. Demikian juga kualitas lulusan sangat bergantung padaseberapa jauh kinerja jurusan itu dapat tercapai dalam periode tertentu.

a. Visi dan Misi

Visi: Menjadi Pusat Pengembangan Ilmu Dakwah dan Komunikasi yang Unggul dan Berakhlak tahun 2025,

- Misi:
- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran secara profesional dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi.
  - 2) Melaksanakan penelitian yang menunjang pengembangan bidang ilmu dakwah dan komunikasi
  - 3) Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pengasahan kepekaan terhadap masalah sosial kemasyarakatan yang berorientasi kedakwaan.
  - 4) Menjalin kerjasama dalam berbagai kegiatan bidang ilmu dakwah dan komunikasi

## 2. Struktur

- a. Dr. H. Akhmad Sagir, M.Ag (Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi).
- b. Dr. Halimatus Sakdiah, M.Ag, M.A (Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan).
- c. Dr. Zainal Pikri, M.Ag, M.A (Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan).
- d. Dr. Ahmad Salabi, M.Pd (Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama).
- e. Hj. Mariyatul Nr, S.Ag, M. Si (Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam).
- f. Najla Amaly, S. I. Kom, M. Med. Kom (Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam).
- g. Anita Ariani, S. Ag, M. Pd. I (Ketua Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam).
- h. Drs. Surianor, M. Si (Sekretaris Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam).
- i. Syaiful Hadi, S. IP, MA (Ketua Jurusan Manajemen Dakwah).
- j. Nur Falikhah, M. Sc (Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah).

### 3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menjadi acuan dasar yang dapat menjadi mutu dan kelancaran perkuliahan pembelajaran, dan sarana dan prasarana juga sangat penting untuk menunjang pembelajaran, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan, tetapi dalam perkuliahan sekarang, sarana dan prasarana tersebut menjadi sangat dominan untuk mencapai prestasi akademik. Sarana dan prasarana yang dimiliki Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Antasai adalah:

**Tabel 4.1**

**SARANA PRASARANA FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
BANJARMASIN**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	Kantor	Ada
<b>2</b>	Ruang Dosen	Ada
<b>3</b>	Ruang Kuliah	Ada
<b>4</b>	Ruangan dan Radio Rafada	Ada
<b>5</b>	Production House	Ada
<b>6</b>	Ruang VIP	Ada
<b>7</b>	Laboratorium Bimbingan dan Konseling (LP2BPI-PIK-MADA)	Ada
<b>8</b>	Perpustakaan	Ada
<b>9</b>	Koperasi	Ada
<b>10</b>	Wi-fi	Ada
<b>11</b>	Apung (Tempat Santai)	Ada
<b>12</b>	Parkir	Ada

Sumber Laporan 2019 Dari Tata Usaha

Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari

## B. Penyajian Data

### 1. Identitas Responden

Hasil analisis data dari profil responden, diperoleh data sebagai berikut :

#### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	122	50 %
2	Laki-Laki	122	50 %
Total		244	100 %

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 122 orang atau 50 %, dan perempuan sebanyak 122 orang atau 50 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang diambil sebagai responden adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan dan juga mahasiswa laki-laki memiliki presentase yang sama.

#### b. Tahun Angkatan Responden

**Tabel 4.3**

**Tahun Angkatan Responden**

No	Tahun Angkatan	KPI	BPI	MD	Jumlah
1	2016	18	16	17	51
2	2017	31	29	30	90
3	2018	36	33	34	103
Total		85	78	81	244

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden terdiri dari tahun angkatan 2016-2018 yang dibagi menjadi 3 angkatan berbeda dan tiga jurusan berbeda. Jumlah responden angkatan tahun 2016 sebanyak 51 responden, jurusan KPI 18 reponden, BPI 16 responden, jurusan MD 17 responden. Angkatan tahun 2017 sebanyak 90 responden, jurusan KPI 31 responden, jurusan BPI 29 responden, jurusan MD 30 responden. Angkatan tahun 2018 sebanyak 103 responden, jurusan KPI 36 respoenden, BPI 33 responden, MD 34 responden. Jadi, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebanyak 244 responden.

## 2. Penggunaan Media Sosial Instagram

Hasil penelitian dapat diketahui dari angket yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang penggunaan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil data tersebut, maka peneliti menyusunnya dalam tabel distribusi frekuensi.

Mengetahui responden suka mengakses Instagram setiap harinya dapat diketahui dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**

### **Distribusi Frekuensi Responden Mengakses Instagram Setiap Hari**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	16	6,6
Tidak Setuju	101	41,4
Setuju	113	46,3
Sangat Setuju	14	5,7
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.5. Maka dapat diketahui bahwa responden mengakses Instagram setiap hari, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju sebesar 6,6%, setuju sebesar 41,4%, tidak setuju sebesar 46,3%, dan sangat tidak setuju sebesar 5,7%.

Mengetahui sikap responden yang mengakses Instagram lebih dari 2 jam dalam sehari dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Responden Yang Mengakses Instagram Lebih Dari 2 Jam Dalam Sehari**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	12	4,9
Setuju	121	49,6
Tidak Setuju	107	43,9
Sangat Tidak Setuju	4	1,6
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.6. Maka dapat diketahui bahwa responden yang mengakses Instagram lebih dari 2 jam dalam sehari, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju sebesar 4,9%, setuju sebesar 49,6%, tidak setuju sebesar 43,9%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,6%.

Mengetahui sikap responden yang mengakses Instagram tidak lebih dari 2 jam dalam sehari dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Responden Yang Mengakses Instagram Tidak Lebih Dari 2 Jam Dalam Sehari**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	11	4,5
Tidak Setuju	92	37,7
Setuju	126	51,7
Sangat Setuju	14	6,1
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.7. Maka dapat diketahui bahwa responden yang mengakses Instagram tidak lebih dari 2 jam dalam sehari, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat tidak setuju 4,5%, tidak setuju 37,7%, setuju 51,7%, dan sangat setuju sebesar 6,1%.

Mengetahui sikap responden yang sering lupa waktu ketika mengakses Instagram dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Sering Lupa Waktu Ketika Mengakses Instagram**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	23	9,4
Setuju	111	45,5
Tidak Setuju	101	41,4
Sangat Tidak Setuju	9	3,7
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.8. Maka dapat diketahui bahwa responden yang sering lupa waktu ketika mengakses Instagram, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju 9,4%, setuju 45,5%, tidak setuju 41,4%, dan sangat tidak setuju 3,7%.

Mengetahui sikap responden yang meninggalkan beberapa aktivitas hanya untuk mengakses Instagram dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Meninggalkan Beberapa Aktivitas Hanya Untuk Mengakses Instagram**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	10	4,1
Setuju	106	43,4
Tidak Setuju	113	46,3
Sangat Tidak Setuju	15	6,2
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.9. Maka dapat diketahui bahwa responden yang meninggalkan beberapa aktivitas lainnya hanya untuk mengakses Instagram, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju 4,1%, setuju 43,4%, tidak setuju 46,3%, sangat tidak setuju 6,2%.

Mengetahui sikap responden yang mengakses Instagram menjadi kebiasaan sehari-hari dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Mengakses Instagram Menjadi Kebiasaan Sehari-hari**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	17	7,0
Setuju	95	38,9
Tidak Setuju	117	48,0
Sangat Tidak Setuju	15	6,1
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.10. Maka dapat diketahui bahwa responden yang mengakses Instagram menjadi kebiasaan sehari-hari, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju 7,0%, setuju 38,9%, tidak setuju 48,0%, sangat tidak setuju 6,1%.

Mengetahui sikap responden yang mengakses Instagram ketika pembelajaran sedang berlangsung dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Mengakses Instagram Ketika Pembelajaran Sedang Berlangsung**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	14	5,6
Setuju	99	40,6
Tidak Setuju	107	43,9
Sangat Tidak Setuju	23	9,4
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.11. Maka dapat diketahui bahwa responden yang mengakses Instagram ketika pembelajaran sedang berlangsung, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju 5,6%, setuju 40,6%, tidak setuju 43,9%, sangat tidak setuju 9,4%.

Mengetahui sikap responden yang sering mengakses Instagram hingga larut malam dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Sering Mengakses Instagram Hingga Larut Malam**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	20	8,2
Setuju	109	44,7
Tidak Setuju	98	40,1
Sangat Tidak Setuju	17	7,0
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.12. Maka dapat diketahui bahwa responden yang sering mengakses Instagram hingga larut malam, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju 8,2%, setuju 44,7%, tidak setuju 40,1%, sangat tidak setuju 7,0%.

Mengetahui sikap responden yang suka menonton video-video dakwah khususnya tentang ibadah shalat dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Suka Menonton Video-Video Dakwah Khususnya Tentang Ibadah Shalat**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	8	3,2
Tidak Setuju	99	40,6
Setuju	121	49,6
Sangat Setuju	16	6,6
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.13. Maka dapat diketahui bahwa responden yang suka menonton video-video dakwah khususnya tentang ibadah shalat, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat tidak setuju 3,2%, tidak setuju 40,6%, setuju 49,6%, sangat setuju 6,6%.

Mengetahui sikap responden yang memiliki pengikut lebih dari 1000 dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Memiliki Pengikut Lebih Dari 1000**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	14	5,7
Tidak Setuju	104	42,7
Setuju	112	45,9
Sangat Setuju	14	5,7
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.14. Maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pengikut lebih dari 1000, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat tidak setuju 5,7%, tidak setuju 42,7%, setuju 45,9%, sangat setuju 5,7%.

Mengetahui sikap responden yang hanya mengikuti orang yang dikenal dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Hanya Mengikuti Orang Yang Dikenal**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	10	4,1
Tidak Setuju	101	41,4
Setuju	119	48,8
Sangat Setuju	14	5,7
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.15. Maka dapat diketahui bahwa responden yang hanya mengikuti orang yang dikenal, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat tidak setuju 4,1%, tidak setuju 41,4%, setuju 48,8%, sangat setuju 5,7%.

Mengetahui sikap responden yang hanya mengikuti orang yang dikenal dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Responden Yang Lupa Waktu Ketika Terlalu Asyik Mengakses Instagram**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	6	2,5
Setuju	116	47,5
Tidak Setuju	112	45,9
Sangat Tidak Setuju	10	4,1
Total	244	100

Berdasarkan Tabel 4.16. Maka dapat diketahui bahwa responden yang lupa waktu ketika terlalu asyik mengakses Instagram, dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh responden yang sangat setuju 2,5%, setuju 47,5%, setuju 45,9%, sangat setuju 4,1%.

### **3. Shalat Lima Waktu**

Hasil penelitian dapat diketahui dari angket yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang pelaksanaan ibadah shalat lima waktu ketika mengakses Instagram. Berdasarkan hasil data angket tersebut, maka peneliti menyusunnya dalam tabel distribusi frekuensi berikut.

Mengetahui seberapa besar frekuensi responden yang ketika mendengar suara adzan, berhenti mengakses Instagram hingga melaksanakan shalat, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.17**  
**Distribusi Frekuensi Ketika Terdengar Suara Adzan Berhenti Mengakses Instagram Hingga Melaksanakan Shalat**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	9	3,7
Tidak Setuju	86	35,2
Setuju	130	53,3
Sangat Setuju	19	7,8
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.17. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3,7%, tidak setuju 35,2%, setuju 53,3%, dan sangat setuju 7,8%.

Mengetahui sikap responden yang selalu melakukan shalat di awal waktu dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Frekuensi Responden Selalu Melakukan Shalat Di Awal Waktu**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	6	2,5
Tidak Setuju	111	45,5
Setuju	118	48,3
Sangat Setuju	9	3,7
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.18. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2,5%, tidak setuju 45,5%, setuju 48,3%, dan sangat setuju 3,7%.

Mengetahui sikap responden yang tidak pernah menunda shalat hanya untuk mengakses Instagram dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.19**  
**Distribusi Frekuensi Responden Tidak Pernah Menunda Shalat Hanya**  
**Untuk Mengakses Instagram**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	15	6,1
Tidak Setuju	94	38,5
Setuju	125	51,3
Sangat Setuju	10	4,1
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.19. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6,1%, tidak setuju 38,5%, setuju 51,3%, dan sangat setuju 4,1%.

Mengetahui sikap responden yang pada waktu shalat tiba tetap mengakses Instagram sampai menunda shalat dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Frekuensi Responden Pada Waktu Shalat Tiba Tetap Mengakses**  
**Instagram Sampai Menunda Shalat**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	4	1,6
Setuju	109	44,7
Tidak Setuju	117	48,0
Sangat Tidak Setuju	14	5,7
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.20. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 1,6%, setuju 44,7%, tidak setuju 48,0%, dan sangat tidak setuju 5,7%.

Mengetahui sikap responden yang kadang menunda shalat karena keasyikan mengakses Instagram dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.21**  
**Distribusi Frekuensi Responden Kadang Menunda Shalat Karena Keasyikan Mengakses Instagram**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	7	2,8
Setuju	106	44,4
Tidak Setuju	113	45,2
Sangat Tidak Setuju	16	6,6
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.21. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 2,8%, setuju 44,4%, tidak setuju 45,2%, dan sangat tidak setuju 6,6%.

Mengetahui sikap responden ketika mengakses Instagram kemudian waktu shalat zuhur tiba menunda shalat dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.22**  
**Distribusi Frekuensi Responden Ketika Mengakses Instagram Kemudian Waktu Shalat Zuhur Tiba Menunda Shalat**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	5	2,0
Setuju	113	46,3
Tidak Setuju	110	45,1
Sangat Tidak Setuju	16	6,6
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.22. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 2,0%, setuju 46,3%, tidak setuju 45,1%, dan sangat tidak setuju 6,6%.

Mengetahui sikap responden yang pada saat menggunakan Instagram menunda sementara waktu shalat ashar dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.23**  
**Distribusi Frekuensi Responden Pada Saat Menggunakan Instagram**  
**Menunda Sementara Waktu Shalat Ashar**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	7	2,9
Setuju	101	41,4
Tidak Setuju	128	52,5
Sangat Tidak Setuju	8	3,2
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.23. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 2,9%, setuju 41,4%, tidak setuju 52,5%, dan sangat tidak setuju 3,2%.

Mengetahui sikap responden yang mengakses Instagram dan waktu maghrib tiba dan menunda shalat maghrib dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.24**  
**Distribusi Frekuensi Responden Mengakses Instagram Dan Waktu Maghrib**  
**Tiba Dan Menunda Shalat Maghrib**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	1	4,2
Setuju	100	41,2
Tidak Setuju	131	53,7
Sangat Tidak Setuju	12	4,9
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.24. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 4,2%, setuju 41,2%, tidak setuju 53,7%, dan sangat tidak setuju 4,9%.

Mengetahui sikap responden yang pada waktu shalat isya tiba menunda shalat isya karena Instagram dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.25**  
**Distribusi Frekuensi Responden Pada Waktu Shalat Isya Tiba Menunda Shalat Isya Karena Instagram**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	3	1,2
Setuju	116	47,5
Tidak Setuju	118	48,4
Sangat Tidak Setuju	7	2,9
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.25. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 1,2%, setuju 47,5%, tidak setuju 48,4%, dan sangat tidak setuju 2,9%.

Mengetahui sikap responden yang sering begadang untuk mengakses Instagram dan terkadang shalat subuh terlewatkan dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.26**  
**Distribusi Frekuensi Responden Sering Begadang Untuk Mengakses Instagram Dan Terkadang Shalat Subuh Terlewatkan**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	6	2,5
Setuju	98	40,2
Tidak Setuju	124	50,8
Sangat Tidak Setuju	16	6,5
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.26. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 2,5%, setuju 40,2%, tidak setuju 50,8%, dan sangat tidak setuju 6,5%.

Mengetahui sikap responden yang ketika terdengar suara adzan masih mengakses Instagram dan bahkan lupa untuk shalat dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.27**  
**Distribusi Frekuensi Responden Ketika Terdengar Suara Adzan Masih Mengakses Instagram Dan Bahkan Lupa Untuk Shalat**

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	12	4,9
Setuju	107	43,9
Tidak Setuju	114	46,7
Sangat Tidak Setuju	11	4,5
Total	244	100

Berdasarkan tabel 4.27. maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 4,9%, setuju 43,9%, tidak setuju 46,7%, dan sangat tidak setuju 4,5%.

#### 4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam normalitas ini peneliti menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika Signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Y
N		12	11
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	621.4167	627.3636
	Std. Deviation	16.74112	11.19172
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.162
	Positive	.161	.162
	Negative	-.162	-.102
Test Statistic		.162	.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Model empirik yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel X (Independen) dan variabel Y (dependen).

$$Y = a + bX$$

Model pengaruh antara variabel X dan Y dalam penelitian ini didefinisikan dengan model persamaan sebagai berikut :

Secara teknis untuk mempermudah dan meminimalisir kekeliruan dalam perhitungan statistik digunakan bantuan *program SPSS 23.0 for Windows* yang digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.29**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.738	1.441		15.087	.000
Pengaruh Media Sosial Instagram (X)	.302	.051	.355	5.971	.000

a. Dependent Variable: Ibadah Shalat Lima Waktu (Y)

Berdasarkan *output coefficients SPSS 23.0 for windows*, maka variabel penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap pelaksanaan ibadah shalat lima waktu responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,000) yang artinya lebih kecil dari 0,005 atau  $0,000 < 0,005$ . Selain itu, nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dimana dalam tabel tersebut nilai Beta adalah 0,355.

Sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian sebagai berikut.

$$Y = 21.738 + 0,302X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Koefisien (a) adalah angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 21.738. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada media sosial instagram (X) maka nilai konsisten pelaksanaan ibadah shalat (Y) adalah sebesar 21.738.
- 2) Koefisien (b) adalah 0,302, ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh penggunaan Instagram (X) berpengaruh atau memiliki pengaruh terhadap pelaksanaan ibadah shalat lima waktu mahasiswa atau dengan kata lain jika penggunaan media sosial Instagram 1% ditingkatkan maka pelaksanaan shalat pun akan bertambah sebesar 0,302. Sebaliknya, jika variabel penggunaan media sosial Instagram diturunkan maka pelaksanaan shalat pun akan berkurang sebesar 0,302.

### b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil *output SPSS 23.0 for windows*, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan terdapat dua pilihan yang bisa digunakan. Tetapi, untuk regresi linier sederhana sebaiknya menggunakan *R square*, karena jumlah variabelnya tidak lebih dari dua variabel.

**Tabel 4.30**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 <sup>a</sup>	.326	.122	11.27658

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram (X)

b. Dependent Variable: Ibadah Shalat Lima Waktu (Y)

Berdasarkan tabel 4. Dapat diketahui bahwa:

- 1) R merupakan koefisien korelasi yang mana dalam hal ini besarnya R adalah 0,355. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel ibadah shalat lima waktu (Y) adalah 35,5% sedangkan 64,5% memiliki korelasi dengan variabel yang tidak diteliti.
- 2) *R Square* merupakan koefisien determinasi. Dalam hal ini, besar *R Square* adalah 0,326 atau 32,6%. Artinya, besarnya pengaruh variabel penggunaan media sosial Instagram (X) terhadap variabel ibadah shalat lima waktu (Y) adalah 32,6%, sedangkan 67,4% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

- 3) *Standart Error of Estimated* adalah ukuran standar dari penaksiran. Dalam penelitian ini *Standart Error of Estimated*-nya adalah 11.27658

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil angket penelitian di atas, penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dibagi menjadi tiga pembahasan, yaitu :waktu, tempat, dan media (konten).

- Waktu
  - a. Responden yang mengakses Instagram lebih dari 2 jam dalam sehari sebesar 57,7%.
  - b. Responden yang sering lupa waktu ketika mengakses Instagram sebesar 54,9%.
  - c. Responden yang mengakses Instagram hingga larut malam sebesar 42,9%.
- Tempat
  - a. Responden yang mengakses Instagram ketika pembelajaran sedang berlangsung sebesar 46,3%.
- Media (Konten)
  - a. Responden yang suka menonton video-video dakwah khususnya tentang shalat sebesar 56,2%.

Kemudian hasil angket penelitian tentang pelaksanaan ibadah shalat lima waktu mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dibagi menjadi tiga pembahasan, yaitu : tepat waktu, menunda, dan meninggalkan.

- Shalat tepat waktu
  - a. Responden yang ketika mendengar suara adzan berhenti mengakses Instagra, hingga melaksanakan shalat sebesar 61,1%.
  - b. Responden yang tidak pernah menunda shalat hanya untuk mengakses Instagram sebesar 55,3%.
- Menunda shalat
  - a. Responden yang menunda shalat dan tetap mengakses Instagram sebesar 46,3%.
  - b. Responden yang menunda shalat karena terlalu asyik mengakses Instagram sebesar 47,2%.
  - c. Responden yang menunda shalat zuhur ketika mengakses Instagram sebesar 48,3%
  - d. Responden yang menunda shalat ashar sementara waktu sebesar 44,3%.
  - e. Responden yang menunda shalat maghrib karena mengakses Instagram sebesar 45%.
  - f. Responden yang menunda shalat isya karena sedang mengakses Instagram sebesar 48,7%.
- Meninggalkan shalat
  - a. Responden yang sering begadang mengakses Instagram hingga larut malam hingga shalat subuh terlewatkan sebesar 42,7%.

b. Responden yang ketika mendengar suara adzan tetap mengakses Instagram dan bahkan sampai lupa untuk shalat sebesar 48,8%.