

Pengaruh Tayangan Konten Instagram @daffaspeaks Terhadap Minat Belajar *Public Speaking* Bagi Mahasiswa

Endah Purwitasari¹, Ramita Hapsari², Reni Fitriani³, Fery Harianto
AKMRTV Jakarta^{1,2,4}, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma³
endahpurwitasari01@gmail.com¹, ramitahapsari2011@gmail.com²,
reni_fitriani@staff.gunadarma.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh tayangan konten instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar *public speaking* bagi mahasiswa dan seberapa besar pengaruh tayangan konten instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar *public speaking* bagi mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori SOR, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengujian melalui analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang merupakan remaja akhir dengan rentang usia 17-21 tahun dan merupakan mahasiswa dan pengikut dari akun instagram @daffaspeaks dan diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas pada 30 responden. Hasil dari penelitian yang didapatkan adalah adanya pengaruh dari tayangan konten instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar *public speaking* bagi mahasiswa dengan besaran nilai r^2 adalah 0,351 yang memiliki arti bahwa variabel tayangan mempengaruhi minat belajar sebesar 35,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Tayangan, Minat Belajar, *Public Speaking*, Instagram, Teori SOR

PENDAHULUAN

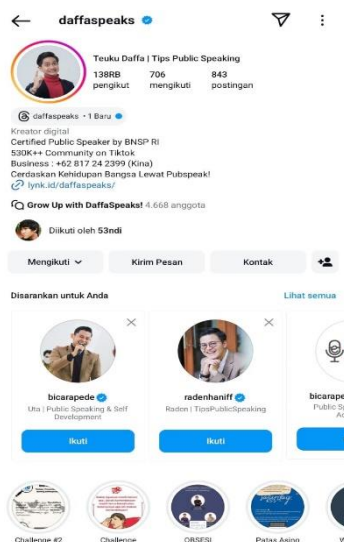
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dan memperoleh informasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform* yang menjadi fenomena dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram, sebuah media sosial berbasis visual yang mengedepankan konten foto dan video singkat. Instagram menjadi sangat populer di kalangan mahasiswa sebagai salah satu media komunikasi massa yang efektif dan relevan di era digital saat ini. Popularitas ini tak lepas dari kemampuan Instagram dalam menghadirkan informasi dengan cepat, menarik, dan interaktif, sehingga menarik minat mahasiswa untuk menggunakannya dalam memperoleh berbagai macam informasi, mulai dari berita terkini, gaya hidup, hingga pendidikan (Nissa et al., 2022).

Menurut Kurniawan (dalam Satriyawan et al., 2022), karakteristik utama dari Instagram yang berfokus pada konten visual membuat *platform* ini mudah diterima oleh generasi muda yang umumnya memiliki minat tinggi terhadap konten visual dibandingkan dengan teks panjang. Dalam konteks komunikasi massa, Instagram memungkinkan penyebaran informasi dalam skala besar dengan waktu yang relatif singkat, yang mana hal ini dapat memengaruhi pola konsumsi informasi para mahasiswa. Selain itu, kehadiran fitur-fitur seperti *Stories*, *Live*, dan *Reels* memberikan peluang lebih luas bagi mahasiswa untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga sebagai

produsen konten yang mampu mengekspresikan diri dan membangun komunitas berdasarkan minat atau isu tertentu.

Penggunaan Instagram oleh mahasiswa sebagai media informasi juga berpotensi memengaruhi pola pikir dan perilaku mereka. Pemilihan sumber informasi dan interaksi sosial di Instagram dapat membentuk opini dan preferensi yang akhirnya memengaruhi proses pembelajaran dan cara pandang mereka terhadap isu-isu sosial maupun akademis (Wahyudin & Adiputra, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Instagram mempengaruhi konsumsi informasi di kalangan mahasiswa dan implikasi dari penggunaan *platform* ini terhadap perilaku dan interaksi sosial mereka.

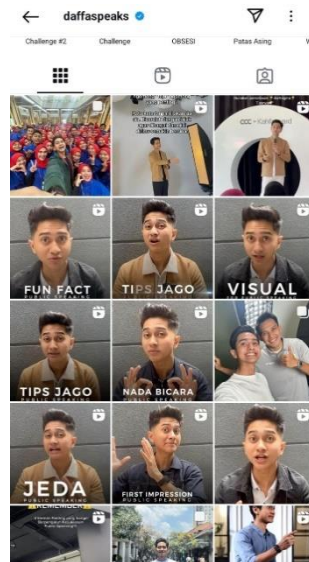
Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi dan edukasi. Salah satu konten yang saat ini menarik perhatian mahasiswa, khususnya mereka yang mempelajari ilmu komunikasi, adalah *public speaking*. *Public speaking* dianggap sebagai keterampilan esensial dalam dunia komunikasi, karena tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara, tetapi juga dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan meyakinkan kepada *audiens* (Ardiansyah, 2021). Di tengah kebutuhan ini, seorang *influencer* bernama Daffa tampil sebagai salah satu figur yang populer di kalangan mahasiswa dengan mengkhususkan konten-kontennya pada topik *public speaking*. Daffa, dengan 138 ribu pengikut di Instagram dengan akun @daffaspeaks dan total 843 unggahan yang semuanya berkaitan dengan *public speaking*, mampu menarik perhatian mahasiswa dengan gaya penyampaian yang menarik dan relevan.



Gambar 1. Akun Instagram @daffaspeaks
Sumber: Instagram.com

Dalam konteks penelitian ini, tayangan konten di Instagram (variabel X) dan minat belajar (variabel Y) menjadi dua variabel utama yang dianalisis untuk memahami bagaimana konten yang dibagikan Daffa dapat memengaruhi minat belajar mahasiswa

dalam mengembangkan keterampilan *public speaking*. Tayangan konten di Instagram mengacu pada jumlah dan frekuensi interaksi yang terjadi antara pengguna dengan konten yang ditayangkan, termasuk *likes*, komentar, dan *share* yang memberikan indikasi terhadap popularitas dan relevansi konten tersebut. Dalam hal ini, konten yang menarik dan informatif dapat memberikan dorongan positif bagi *audiens* untuk terus mengikuti dan terlibat dalam diskusi terkait topik yang dibawakan, khususnya pada topik *public speaking*.



Gambar 2. Konten *Public Speaking* pada Akun @daffaspeaks
Sumber: Instagram.com

Minat belajar sebagai variabel dependen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan, kemauan, dan keterlibatan aktif mahasiswa dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan pada bidang tertentu, dalam hal ini, keterampilan *public speaking*. Minat belajar dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah eksposur terhadap tayangan yang relevan dan menarik di media sosial. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten pendidikan di media sosial memiliki korelasi positif dengan minat belajar. Misalnya, penelitian oleh Sahlan & Sihombing (2022) menemukan bahwa tayangan konten yang ada pada media sosial baik di Instagram maupun media sosial lainnya dapat meningkatkan minat belajar mahasiswa dengan membangun rasa relevansi dan kedekatan antara konten dengan kebutuhan personal mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara tayangan konten *public speaking* yang ditampilkan oleh *influencer* Daffa di Instagram dengan minat belajar mahasiswa ilmu komunikasi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana konten yang disajikan di media sosial dapat menjadi sarana edukatif yang efektif dan meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mempelajari *public speaking* secara lebih mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara luas melalui media yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar secara bersamaan. Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama, antara lain menginformasikan, mengedukasi, dan menghibur *audiens* (Effendy, 2015). Seiring perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang dominan. Instagram memungkinkan penyebaran pesan dan konten edukatif dengan cepat kepada pengikut dalam jumlah besar, sehingga menjadikannya sebagai platform efektif untuk komunikasi massa di era digital. Dalam konteks ini, konten *public speaking* yang disajikan *influencer* dapat dijadikan sebagai media komunikasi massa yang berfokus pada pengembangan keterampilan berbicara di depan umum di kalangan mahasiswa.

Perkembangan teknologi telah mengubah bentuk komunikasi massa tradisional menjadi lebih interaktif, khususnya melalui media sosial yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan dan memproduksi konten. Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi bentuk baru komunikasi massa yang memungkinkan pesan disebarkan secara visual dan lebih personal, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pembuat konten dan *audiens* mereka. Hal ini relevan dengan penelitian ini, di mana Instagram digunakan sebagai platform komunikasi massa untuk menyebarkan konten edukatif mengenai *public speaking* kepada mahasiswa.

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama, yaitu menginformasikan, mengedukasi, menghibur, dan memengaruhi (DeVito, 2018). Sebagai alat edukasi, komunikasi massa memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi baru, baik melalui media tradisional maupun digital. Dalam penelitian ini, fungsi edukasi dari komunikasi massa terwujud melalui konten yang disajikan di Instagram oleh *influencer* yang membahas topik *public speaking*. Mahasiswa yang mengonsumsi konten tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang keterampilan berbicara di depan umum, yang sangat penting dalam pendidikan komunikasi.

Sebagai media yang memengaruhi, komunikasi massa juga berperan dalam membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap suatu topik tertentu. Menurut penelitian Sahlan & Sihombing (2022), media sosial sebagai bentuk komunikasi massa memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan motivasi belajar, terutama jika konten yang disajikan relevan dan menarik bagi audiens. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa tayangan konten Instagram dapat meningkatkan minat belajar mahasiswa dalam topik *public speaking*.

Instagram Sebagai Media Komunikasi

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur menarik seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Sebagai media komunikasi, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan teks saja. Fitur-fitur ini memberikan pengalaman yang lebih dinamis dalam menyampaikan informasi, sehingga menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* komunikasi yang efektif, terutama bagi generasi muda yang lebih menyukai konten visual (Satriyawan et al., 2022).

Menurut Nissa et al. (2022), Instagram memiliki kelebihan dalam hal kecepatan penyebaran informasi dan kemampuannya menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu singkat. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu alat komunikasi massa yang populer, terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi tentang berbagai topik, mulai dari hiburan hingga edukasi. Dalam konteks komunikasi edukatif, Instagram juga memiliki potensi sebagai sarana penyebaran konten yang mendidik, seperti konten *public speaking* yang disajikan oleh *influencer* dalam penelitian ini.

Seiring perkembangan teknologi, Instagram semakin berperan sebagai *platform* yang tidak hanya untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga sebagai alat pembelajaran informal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat meningkatkan motivasi belajar dan keinginan untuk mendalami topik tertentu karena kontennya yang mudah diakses dan dapat dikemas secara menarik. Mahasiswa dapat belajar secara fleksibel dan memperoleh informasi terbaru mengenai bidang minat mereka melalui unggahan yang dipublikasikan oleh akun-akun edukatif atau *influencer* yang berfokus pada bidang tertentu, seperti *public speaking*.

Instagram sebagai media komunikasi massa juga memiliki dampak signifikan dalam menyebarkan pengetahuan dan informasi secara cepat dan interaktif. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pembuat konten melalui fitur komentar atau pesan langsung. Hal ini mempermudah komunikasi dua arah yang lebih personal antara *influencer* atau pembuat konten dan audiens mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan audiens pada topik tertentu (Wahyudin & Adiputra, 2019).

Tayangan Konten Instagram

Tayangan konten di Instagram mengacu pada jumlah interaksi pengguna dengan konten yang ditayangkan dalam bentuk *likes*, komentar, dan *share*. Variabel ini menggambarkan tingkat popularitas dan keterlibatan pengguna terhadap konten tersebut. Konten edukatif yang menarik di media sosial dapat memengaruhi minat pengguna untuk mempelajari suatu topik lebih dalam. Konten di Instagram yang konsisten dan relevan mampu membangun *engagement* yang tinggi, di mana hal ini penting untuk mempertahankan perhatian *audiens* dan meningkatkan minat belajar mereka pada topik tertentu (Ramadanny & Suni, 2023). Dengan demikian, tayangan konten dapat berfungsi

sebagai stimulus yang mendorong pengguna untuk terus mengakses informasi yang disajikan.

Minat Belajar

Minat belajar merupakan keinginan atau kemauan seseorang untuk mempelajari sesuatu lebih dalam. Minat belajar memiliki peran penting dalam menentukan seberapa jauh seseorang dapat memahami dan menguasai suatu materi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat belajar termasuk metode pembelajaran, media yang digunakan, serta relevansi materi dengan kebutuhan atau ketertarikan individu. Penelitian oleh Anggraini et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai sarana pembelajaran yang efektif jika konten yang ditayangkan menarik dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sarana edukatif dapat memberikan motivasi tambahan bagi mahasiswa untuk mempelajari keterampilan yang penting dalam dunia komunikasi, seperti *public speaking*.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana individu merespons rangsangan dari lingkungan mereka. Teori S-O-R menyatakan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam mempengaruhi respon individu, yaitu stimulus (S), organism (O), dan response (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Stimulus merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima oleh individu, organism melibatkan proses internal seperti emosi dan persepsi, sedangkan response adalah perilaku atau tindakan yang dihasilkan sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut (Abidin, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, tayangan konten di Instagram (variabel stimulus) dapat memengaruhi minat belajar (variabel response) melalui proses internal yang terjadi pada individu sebagai organism, seperti ketertarikan atau rasa ingin tahu. Konten *public speaking* yang menarik berfungsi sebagai stimulus yang memancing respon dalam bentuk minat belajar mahasiswa terhadap topik yang dibahas. Berdasarkan penelitian sebelumnya, teori S-O-R telah banyak digunakan dalam memahami bagaimana stimulus eksternal dalam bentuk media komunikasi dapat memengaruhi perilaku individu dalam belajar dan menerima informasi baru (Abidin, 2022).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis regresi linier sederhana pada variabel x dan variabel y. Positivistik menjadi paradigma yang digunakan sebagai sudut pandang dalam penelitian kuantitatif ini. Subjek penelitian adalah mahasiswa dengan karakteristik remaja akhir, dimana rentang usia dari mahasiswa sebagai remaja akhir dan sebagai pengikut dari akun @daffaspeaks yaitu usia 17-21 tahun. Populasi berjumlah 138 ribu per Oktober 2024, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf

signifikansi sebesar 10% didapatkan jumlah sampel yaitu 100 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas serta pengujian koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X (tayangan konten di Instagram) dan variabel Y (minat belajar public speaking) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel X (sebanyak 6 item) memiliki nilai validitas di atas 0,361, sehingga seluruhnya dinyatakan valid (Arikunto, 2019). Demikian pula, variabel Y yang terdiri dari 13 item juga dinyatakan valid dengan nilai di atas 0,361. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas. Untuk uji reliabilitas, variabel X memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,823, dan variabel Y sebesar 0,945, keduanya lebih besar dari nilai batas minimal 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran (Sugiyono, 2018).

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.1600000	
	Std. Deviation	3.37559016	
Most Extreme Differences	Absolute	.118	
	Positive	.072	
	Negative	-.118	
Test Statistic		.118	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.056	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, maka didapatkan hasil 0,056 dengan persentase sebesar 5,6% maka penelitian ini berdistribusi normal karena nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebesar 0,056. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal, yang merupakan prasyarat untuk analisis statistik lanjutan (Ghozali, 2018). Normalitas data menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang sesuai untuk analisis parametris.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR_Y * VAR_X	Between Groups	(Combined)	1703.052	13	131.004	7.479	<.,001
		Linearity	1128.066	1	1128.066	64.402	<.,001
		Deviation from Linearity	574.986	12	47.916	2.736	.053
Within Groups			1506.388	86	17.516		
Total			3209.440	99			

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas, didapatkan nilai signifikan 0,053 pada deviation from linearity yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi 0,053 pada deviation from linearity, yang berarti hubungan antara variabel X dan Y adalah linier. Hubungan linier antara kedua variabel memungkinkan kita untuk melanjutkan analisis menggunakan metode regresi linier.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.345	4.609

a. Predictors: (Constant), VAR_X

b. Dependent Variable: VAR_Y

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai Rsquare sebesar 0,351 dan jika dipersentasekan sebesar 35,1% variabel x mempengaruhi variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa tayangan konten Instagram (variabel X) mampu menjelaskan sebesar 35,1% variasi dalam minat belajar *public speaking* (variabel Y). Sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai ini menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dari tayangan konten terhadap minat belajar, sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram berperan sebagai media yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap *public speaking*.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.211	3.318		6.091	<.001
	VAR_X	1.231	.169	.593	7.288	<.001

a. Dependent Variable: VAR_Y

Sumber: Olahan Peneliti

Maka berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t table sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh tayangan konten Instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar *public speaking* bagi mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,288 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 pada tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dari tayangan konten Instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar *public speaking* di kalangan mahasiswa.

Kaitan Dengan Teori SOR

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menjelaskan bahwa suatu stimulus (dalam hal ini tayangan konten di Instagram) dapat memengaruhi organisme (mahasiswa) dan menghasilkan respons (minat belajar). Tayangan konten yang menarik dan relevan mengenai *public speaking* di Instagram berperan sebagai stimulus yang memicu reaksi emosional dan kognitif mahasiswa. Menurut teori ini, stimulus yang sesuai dan menarik mampu mengaktifkan respon positif dalam diri *audiens*, sehingga meningkatkan minat belajar mereka terhadap topik yang disajikan (Abidin, 2022). Dalam penelitian ini, konten *public speaking* yang disajikan oleh Daffa di Instagram membangkitkan minat mahasiswa untuk belajar *public speaking*, yang sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku belajar (Sahlan & Sihombing, 2022). Hal ini membuktikan bahwa konten edukatif di media sosial dapat berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat belajar.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan konten Instagram yang menarik, khususnya yang disajikan oleh *influencer* Daffa dengan fokus pada topik *public speaking*, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belajar mahasiswa dalam bidang

tersebut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua item yang mengukur variabel X (tayangan konten) dan variabel Y (minat belajar) memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang diperlukan untuk penelitian, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini andal dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa tayangan konten di Instagram berkontribusi sebesar 35,1% terhadap minat belajar *public speaking* mahasiswa. Angka ini menegaskan bahwa konten edukatif di Instagram, seperti yang dibawakan oleh *influencer* Daffa, berperan cukup signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa pada topik *public speaking*. Sementara itu, uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara tayangan konten dan minat belajar mahasiswa (Ghozali, 2018).

Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Menurut teori SOR, suatu stimulus (S), dalam hal ini adalah tayangan konten Instagram, akan memengaruhi organisme (O), yaitu mahasiswa, yang kemudian menghasilkan respons (R), yaitu minat belajar. Dalam penelitian ini, tayangan konten edukatif mengenai *public speaking* berfungsi sebagai stimulus yang membangkitkan respon positif mahasiswa dalam bentuk peningkatan minat belajar. Konten edukatif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan minat belajar *audiens*. Selain itu, penelitian oleh Sahlan & Sihombing (2022) juga menemukan bahwa eksposur terhadap konten edukatif di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap motivasi belajar mahasiswa, yang memperkuat hasil penelitian ini.

Sebagai media yang kaya akan konten visual, Instagram memfasilitasi penyebaran informasi yang dapat membangkitkan minat belajar. Menurut teori SOR (Stimulus-Organism-Response), Instagram dapat berfungsi sebagai stimulus yang menimbulkan respon dari audiens, seperti peningkatan minat belajar dalam bidang tertentu. Konten yang relevan, informatif, dan menarik yang disajikan di Instagram dapat memengaruhi motivasi dan minat belajar mahasiswa.

Dalam penelitian ini, Instagram dijadikan sebagai media yang menyajikan konten *public speaking* untuk meningkatkan minat belajar mahasiswa. *Influencer* yang membahas *public speaking* di Instagram menggunakan konten visual yang menarik sebagai alat untuk menyampaikan materi pembelajaran secara informal namun efektif. Konten tersebut, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi minat belajar mahasiswa.

Penelitian ini juga selaras dengan temuan Satriyawan et al. (2022) yang menegaskan bahwa Instagram memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga konten yang dipresentasikan secara menarik dan informatif dapat merangsang minat baca di kalangan mahasiswa. Konten-konten edukatif di Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi tetapi juga sebagai alat pembelajaran yang efektif, terutama jika kontennya sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* (Ardiansyah, 2021).

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) juga sangat relevan dalam membahas komunikasi massa. Dalam teori SOR, stimulus berupa tayangan konten atau pesan dari media sosial dapat mempengaruhi organisme (*audiens*) dan menghasilkan respon berupa

perubahan sikap atau perilaku. Dalam konteks penelitian ini, tayangan konten edukatif mengenai *public speaking* di Instagram berfungsi sebagai stimulus yang memicu reaksi kognitif dan emosional mahasiswa. Respons yang dihasilkan berupa peningkatan minat belajar pada topik *public speaking*, yang sejalan dengan teori SOR bahwa stimulus dari komunikasi massa mampu memengaruhi perilaku *audiens*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tayangan konten di Instagram yang disajikan oleh *influencer* Daffa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat belajar mahasiswa ilmu komunikasi dalam bidang *public speaking*. Besaran persentasi dari pengaruh tayangan konten Instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar *public speaking* bagi mahasiswa didapatkan sebesar 35,1%. Berdasarkan analisis statistik, didapati bahwa konten yang relevan dan menarik di media sosial mampu menjadi stimulus efektif yang meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mempelajari topik tertentu, sesuai dengan kerangka teori SOR. Instagram terbukti menjadi media komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan konten edukatif dan dapat digunakan sebagai alat pembelajaran informal yang relevan dan *engaging* bagi mahasiswa.

Saran

1. Untuk *Influencer* dan Pembuat Konten: Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi konten edukatif mengenai *public speaking*, serta memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, seperti *Stories* dan *Live*, untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang disampaikan sebaiknya mengikuti tren dan kebutuhan *audiens* untuk memastikan relevansi dan kebermanfaatan bagi para mahasiswa.
2. Untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi: Disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai sumber pembelajaran informal yang dapat mendukung proses pembelajaran formal. Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan *public speaking* melalui konten-konten yang disajikan oleh *influencer* yang kompeten di bidang tersebut.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada satu platform media sosial dan satu jenis konten edukatif. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar mencakup platform lain atau jenis konten yang berbeda serta menambahkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi minat belajar, seperti faktor demografi atau kebiasaan penggunaan media sosial.

REFERENSI

- Abidin, Mustika. (2022). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa, 3(1), 47-59. .
NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa. , 3(1), 47–59.
- Anggraini, R., Windy Sastri Febriana, Luluk Mufarohah, Indah Purnama Sari, Novianti Dinda Saputra, & Idris. (2021). Proses dan Minat Belajar Mahasiswa dalam Pembelajaran Online di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5793>
- Ardiansyah. (2021). Retorika dalam Debat Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Kalimantan Selatan Tahun 2020. *MABASAN*, 15(1), 95–112. <https://doi.org/10.26499/mab.v15i1.434>
- Arikunto, S. (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- DeVito, J. A. (2018). *Human Communication: The Basic Course*. Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MA: MIT Press.
- Nissa, F. K., Sukayawati, F., & Indriana, M. W. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara. *Kampret Journal*, 1(3), 50–54.
- Ramadanny, E. F., & Suni, E. K. (2023). Pengaruh Tayangan Vlog Ekspedisi “Langit Kelabu” Terhadap Sikap Gen Z Akan Hal Mistis. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Sahlan, S., & Sihombing, A. (2022). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELAJAR SISWA/I KELAS VB MIS AL-HIDAYAH. *NIZHAMIYAH*, 12(1). <https://doi.org/10.30821/niz.v12i1.1487>
- Satriyawan, G., Efendi, R. K., & Raditya, G. R. (2022). Efektivitas Konten Instagram @Perpustakaan_Untidar Terhadap Minat Baca Mahasiswa. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 295–307. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.378>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). ANALISIS LITERASI DIGITAL PADA KONTEN INSTAGRAM @INFINITYGENRE. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>