

**MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA
(STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED).**

SKRIPSI

Oleh :

**MUHAMMAD FACHRI SYAHREZA
1303110106P**

**Program Studi Ilmu komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN

Bismillahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, **Muhammad Fachri Syahreza, NPM 1303110106P**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima,

Medan , Oktober 2017
Yang menyatakan

Muhammad Fachri Syahreza

ABSTRAK

MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DIKALANGAN MAHASISWA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED)

MUHAMMAD FACHRI SYAHREZA

1303110106P

Penelitian ini berjudul “Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa”. (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Unimed Fakultas Ekonomi program studi Pendidikan Ekonomi. Populasi dalam penelitian ini adalah 490 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2014, 2015, 2016, 2017 yang merupakan pengguna Instagram dan aktif dalam perkuliahan. Sampel diambil 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 49 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Verbal, Komunikasi Non Verbal, dan Teori *Uses and Gratification*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang merupakan suatu metode yang hanya menjelaskan dan memaparkan situasi atau peristiwa dan penelitian ini tidak mencari dan menjelaskan hubungan. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dengan melakukan tabulasi terhadap hasil data angket yang telah diisi oleh responden, data yang diperoleh selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil tabulasi data tersebut selanjutnya dilihat kecenderungan jawaban responden berdasarkan persentase dari masing-masing pilihan jawaban kemudian ditarik kesimpulan dari persentase jawaban tersebut. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motif responden menggunakan Instagram adalah untuk “mencari kesenangan/hiburan”. Pola penggunaan Instagram di kalangan responden cenderung tidak teratur, namun berdasarkan hasil penelitian pola penggunaan Instagram pada umumnya terlihat dari frekuensi penggunaan sebanyak lebih dari 4 (empat), durasi kurang dari 1 (satu) jam, waktu penggunaan lebih banyak pada malam hari, konten paling banyak dilihat adalah foto tempat wisata dan video tutorial.

Kata kunci : Motif, Pola, Instagram

KATA PENGANTAR



Maha Suci Allah SWT yang menganugerahkan setiap orang yang menjalani hidup di dunia ini yang berbeda-beda. Maha Indah karunia-Nya yang telah membekali masing-masing orang dengan potensi beraneka rupa. Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia, hidayah dan anugerah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting/Penyiaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Puji syukur kepada Allah SWT atas selesainya skripsi yang berjudul **Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)** . Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar gembira dan keselamatan bagi seluruh umat manusia serta membawa pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna

untuk penyempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moril maupun materil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Teristimewa dan paling utama serta paling tercinta dan tersayang kepada orang tua yakni Ayahanda Yan Hendra dan Ibunda Rosidah yang telah mendukung dan membantu penulis baik dari segi moril maupun materil yang selalu mendukung dan memotivasi serta doa restu kepada penulis untuk terus maju menggapai cita-cita. Amin Ya Rabbal'amin. Dan tidak lupa pula kepada Adik yang sangat saya sayangi Wira Darmawan dan Fariz Al-Khairi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs.Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Irwan Syari Tanjung, S.Sos.,M.AP. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan memberikan arahan serta waktunya.

5. Dosen serta seluruh Pegawai Staff Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi penulis.
7. Kepada Bang Joko, Kak Endang, dan Ade Irma yang telah memberikan kesempatan waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasinya.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku terkhususnya kepada Dio Tanjung, Rahendra Salam Gaul, Everli Efly, Luthfi Habibi, Ibal Septian, Hari Tri Wardhana, Binuril Fahmi, Afif Munandar, Rudi Pratama, Widya Tri, Kiki Syahriani, Winda Pratiwi, Luwi Novela, Ila Syahna, Mashuri Budiarti, Nurhasanah Angin, Vanni Shavira, Audina Kiki Farradilla, Yola Afrilla, dan Reza Novlizal yang telah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan.
9. Kepada sahabat tercinta Nur Safura, Ega, Eko, Tomi, Oji, Frengki, Jefri, Ucok, Nandes, Masboy, Sakti, Wira yang selalu memberikanku motivasi dalam mengerjakan segala hal mulai dari urusan pribadi dan urusan perkuliahan sampai dengan pengerjaan skripsi.
10. Kepada Vinkan Dwi A dan Irma Yani P, yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar skripsi ini dapat cepat diselesaikan.

11. Kepada teman – teman sewaktu SMA Dedi, Jek, Andi, Ihsan, Tongkol, Nana, Nani, Akbar, Ucok yang selalu membawa kegembiraan di waktu luangku.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan bantuandan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT, serta tidak lupa penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulis duduk diperkuliahan sampai akhir penyelesaian skripsi ini dan semoga kita semua akan menjadimanusia yang lebih baik kedepannya. Amin

Medan, Oktober 2017

Muhammad Fachri Syahreza

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
A. Komunikasi	9
B. Komunikasi Verbal	18
C. Komunikasi Nonverbal	21
D. Teori Penggunaan dan Kepuasan (<i>Uses and gratification theory</i>)	24
E. Pola Penggunaan Media	30
F. Instagram	33
G. Kerangka Konsep	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian	43

B. Populasi dan Sampel	43
C. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Teknik Analisa Data	45
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
F. Deskripsi Lokasi Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	47
B. Motif Utama Menggunakan Media Sosial Instagram	48
C. Motif Menggunakan Media Sosial Instagram	50
D. Pola Menggunakan Media Sosial Instagram	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian	69
1. Motif Penggunaan Instagram	69
2. Pola Penggunaan Instagram	72

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	40
Tabel 3.1	44
Tabel 4.1	47
Tabel 4.2	48
Tabel 4.3	49
Tabel 4.4	51
Tabel 4.5	52
Tabel 4.6	53
Tabel 4.7	54
Tabel 4.8	55
Tabel 4.9	56
Tabel 4.10	57
Tabel 4.11	58
Tabel 4.12	59
Tabel 4.13	60
Tabel 4.14	61
Tabel 4.15	62
Tabel 4.16	63

Tabel 4.17	64
Tabel 4.18	65
Tabel 4.19	66
Tabel 4.20	67
Tabel 4.21	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	27
Gambar 2.2	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Melalui komunikasi setiap orang dapat menyampaikan apa yang dipikirkannya, dirasakannya, maupun apa yang diharapkannya. Berbagai cara dilakukan untuk berkomunikasi. Ada yang dilakukan secara langsung tatap muka, dan ada pula yang dilakukan secara tidak langsung, yakni dengan menggunakan berbagai media yang salah satunya adalah media sosial.

Semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini lebih mempermudah komunikasi antar manusia dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan produk teknologi seperti komputer, laptop, handphone dan sejenisnya yang terkoneksi dengan internet setiap orang dapat saling berkomunikasi. Komunikasi dengan menggunakan produk teknologi ini semakin bervariasi dengan hadirnya berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Whatsapp , Line dan sebagainya.

Kehadiran berbagai jenis media sosial telah menambah alternatif bagi masyarakat untuk memilih media sosial. Setiap orang umumnya menggunakan berbagai jenis media sosial yang ada untuk berkomunikasi. Jika diperhatikan maka selain menggunakan facebook, seseorang juga menggunakan instagram, whatsapp dan media sosial lainnya untuk berkomunikasi. Namun jika dicermati frekuensi penggunaan media

sosial tersebut maka akan didapati media sosial yang mana yang lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi.

Salah satu media sosial yang umum digunakan untuk berkomunikasi adalah instagram. Sejak kehadirannya, instagram cukup menarik perhatian penggunanya dari berbagai kalangan. Salah satu pengguna instagram adalah mahasiswa. Pemilihan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi tentunya tidak terlepas dari fasilitas yang tersedia dalam instagram tersebut. Dengan menggunakan handpone yang terkoneksi dengan internet, pengguna dapat mengunduh aplikasi instagram ke dalam handponenya dan siap untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna instagram.

Penggunaan instagram sebagai media komunikasi saat ini menunjukkan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Beritagar.id (<https://beritagar.id/artikel/sains-tekho/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>) diketahui bahwa instagram yang mulai beroperasi pada tahun 2010, telah memiliki 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa.

Beritagar.id juga mencatat bahwa Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak, selain Jepang dan Brasil. Di Indonesia, pengguna aktif per bulan naik dua kali lipat dari tahun ke tahun (berdasarkan data per Maret 2015). Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali.

Keberadaan Instagram telah banyak menarik perhatian, ada banyak penelitian tentang Instagram antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Puspitorini

yang berjudul Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS angkatan 2013, dengan sampel penelitian adalah 98 mahasiswa, dengan *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kesenjangan *discrepancy*, ataupun status yang diunggah pengguna media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS. Penggunaan media sosial Instagram dilihat dari aspek informasi termasuk dalam kategori sedang dengan nilai kesenjangan sebesar 19%, (2) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS. Penggunaan media sosial Instagram dilihat dari aspek identitas pribadi termasuk dalam kategori sedang dengan nilai kesenjangan sebesar 16%, (3) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS. Penggunaan media sosial Instagram dilihat dari aspek integrasi dan interaksi sosial termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai kesenjangan sebesar 16%, dan (4) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS. Penggunaan media sosial instagram dilihat dari aspek hiburan termasuk dalam kategori rendah dengan nilai kesenjangan sebesar 22%.

Dan juga ada penelitian tentang Instagram yang dilakukan oleh Adinda Meidina yang berjudul Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU (Studi Korelasi antara Motif Penggunaan

Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2012).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif pengguna Instagram, mengetahui pemenuhan kebutuhan pengguna Instagram, dan untuk mengetahui hubungan antara motif dengan pemenuhan kebutuhan dalam penggunaan Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi, komunikasi massa dan perkembangan teknologi komunikasi, *Uses and Gratification*, *Gratification Sought dan Gratification Obtained*, Motif penggunaan media, media baru dan sosial *networking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, seberapa besar hubungan tersebut dan berarti tidaknya hubungan antara penggunaan Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan pengguna Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU yang berjumlah 132 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan tabel dari Krejcie sebanyak 97 orang. Sementara teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *proporsional stratified sampling* dan *simple random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengguna *Instagram* dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU. Motif penggunaan *Instagram* adalah *diversi* (hiburan) yaitu menjelajahi *timeline* Instagram ketika sedang mengisi waktu luang sedangkan pemenuhan kebutuhan yang terpenuhi juga terdapat pada kepuasan.

Berdasarkan data diatas maka dapat diyakini bahwa instagram menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat, khususnya yang berusia 18 – 24 tahun. Pada usia ini umumnya tingkat pendidikan pengguna instagram adalah mahasiswa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instagram lebih banyak digunakan oleh masyarakat dari kalangan mahasiswa dibanding dari masyarakat dari kalangan lainnya.

Pemanfaatan instagram dikalangan mahasiswa tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendorong mahasiswa memanfaatkan instagram tersebut. Setiap orang sudah pasti memiliki motif tersendiri untuk memanfaatkan instagram. Semakin meningkatnya peminat instagram dikalangan mahasiswa menimbulkan keinginan untuk mengetahui hal apa saja yang mendorong mahasiswa memanfaatkan instagram tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Selain berbagai faktor yang mendorong mahasiswa memanfaatkan instagram, setiap mahasiswa yang memanfaatkan instagram akan membutuhkan frekuensi dan durasi waktu yang cukup bervariasi dan perilaku penggunaan instagram yang akan membentuk sebuah pola dalam penggunaan instagram. Motif-motif tertentu yang mendorong mahasiswa menggunakan instagram akan membentuk pola tersendiri dalam penggunaan instagram tersebut.

Banyaknya penggunaan instagram dari kalangan mahasiswa cukup menarik untuk diungkapkan, hal ini penting diketahui mengingat mahasiswa menempati posisi strategis di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Mahasiswa yang sebagian besar waktunya digunakan untuk bermain-main dengan media sosial instagram tentunya akan mengurangi waktunya untuk hal lain yang juga cukup penting, namun jika instagram

digunakan dengan motif yang baik dan positif serta pola yang baik tentunya akan memberi manfaat yang positif bagi mahasiswa tersebut.

Penggunaan instagram dikalangan mahasiswa diharapkan didorong oleh motif-motif yang positif dan bermanfaat bagi mahasiswa. Setiap motif penggunaan instagram akan membentuk pola tertentu dalam penggunaan instagram tersebut. Penggunaan instagram dengan motif yang kurang baik tentunya akan menjadikan penggunaan instagram tersebut sebagai sebuah aktifitas membuang-buang waktu secara sia-sia.

Berdasarkan hal ini penulis tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana mahasiswa menggunakan instagram sebagai media komunikasi. Untuk memperjelas hal ini maka dirangkum dalam penelitian skripsi yang berjudul : Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa. (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana motif penggunaan instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Bagaimana pola penggunaan instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terbagi dua yakni:

1. Untuk mengetahui motif penggunaan instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui pola penggunaan instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di lihat dari tiga aspek:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat menambah uraian-uraian bersifat teoritis dan menambah literatur tentang komunikasi dengan media sosial,khususnya motif dan pola penggunaan media sosial instagram di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi dengan media sosial,khususnya motif dan pola penggunaan media sosial instagram dikalangan mahasiswa.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam membuat kebijakan yang terkait dengan peningkatan efektifitas penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan fenomena yang di teliti, yakni Komunikasi, Komunikasi Verbal, Komunikasi Non Verbal, Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*), Pola Penggunaan Media, Instagram, dan Kerangka Konsep.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Responden, Lokasi dan Waktu Penelitian, dan Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Untuk memperkuat konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini maka dikemukakan beberapa uraian teoritis yang mencakup Komunikasi, Bentuk-Bentuk Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Teori *Uses and Gratification*, Media Sosial Instagram, Motif dan Pola Penggunaan Media.

A. Komunikasi

Komunikasi adalah hal penting bagi kehidupan manusia. Tidak ada seorang pun yang dapat hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Pada hakekatnya komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Pikiran bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagaimana yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 1990:11)

Berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dapat diterima oleh komunikan. Pesan yang telah diterima komunikan tersebut kemudian menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak/efek tersebut bisa jadi sesuai dengan apa yang di inginkan dan direncanakan oleh komunikator dan sebaliknya bisa jadi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dampak/efek komunikasi dapat berupa dampak/efek

kognitif (perubahan pengetahuan), afektif (perubahan sikap) maupun efek konatif (perubahan perilaku)

Terkait dengan pemahaman terhadap komunikasi, Effendy (1986:3-5) mengatakan bahwa pengertian komunikasi dapat dilihat dari tiga aspek, yakni; Secara etimologis, terminologis dan paradigmatis. Secara etimologis atau menurut asal usul kata, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*", yang artinya adalah "sama", dalam arti sama makna, yakni sama makna terhadap suatu hal yang dimaknai oleh komunikator maupun komunikan. Berdasarkan pengertian secara etimologi komunikasi dapat terjadi apabila pesan dimaknai sama oleh pihak-pihak yang sedang berkomunikasi.

Memahami komunikasi secara terminologis berarti komunikasi tersebut merupakan proses penyampaian suatu pernyataan dari seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi tertentu. Pihak yang terlibat dalam proses komunikasi itu adalah manusia yang saling berinteraksi. Hal inilah yang disebut komunikasi antar manusia.

Mencoba memahami komunikasi secara paradigmatis berarti komunikasi merupakan suatu aktifitas yang memiliki maksud atau tujuan tertentu. Komunikasi yang dilakukan baik secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka, atau melalui media. Penggunaan media baik media massa maupun media non massa dipilih berdasarkan tujuan tersebut. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat internasional,

mengandung tujuan. Oleh karenanya komunikasi dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi.

Harold D Lasswell mengemukakan bahwa untuk memahami komunikasi dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect.*” Jawaban dari pertanyaan ini dapat diberikan dengan mengemukakan unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari; komunikator, pesan, saluran/media, komunikan dan efek, (Effendy, 2003:253)

Mengacu pada formula Lasswell diatas maka dapat dikemukakan bahwa komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator dalam proses komunikasi melalui media sosial instagram adalah setiap orang yang menyampaikan pesan dengan menggunakan lambang verbal berupa kalimat atau kata-kata tertulis maupun pesan dengan menggunakan lambang nonverbal berupa gambar atau simbol tertentu kepada orang lain.

b. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram adalah pikiran atau perasaan seseorang yang disampaikan dengan menggunakan lambang, baik lambang verbal berupa kalimat atau kata-kata tertulis maupun lambang nonverbal berupa gambar maupun simbol tertentu.

c. Media

Media dalam proses komunikasi dengan media sosial instagram adalah media Sosial instagram itu sendiri yang berupa sebuah akun yang terkoneksi dengan akses

internet yang menghubungkan pengirim pesan dengan penerima pesan dalam bentuk gambar.

d. Komunikan

Komunikan dalam proses komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram adalah setiap orang yang menerima pesan yang dikirim oleh seseorang. Ketika seorang pengguna Instagram sedang membawa atau mencermati pesan yang terlihat dilayar handphone, pada saat itu ia dapat dikatakan sebagai komunikan. Ketika ia membalas pesan tersebut maka ia berganti posisi menjadi komunikator dan orang yang menerima pesan yang dikirimkan tersebut berposisi sebagai komunikan.

e. Efek

Efek dalam proses komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram adalah semua bentuk reaksi yang timbul dalam diri penerima pesan yang dalam hal ini adalah komunikan. Reaksi tersebut dapat berupa rasa senang, marah, kesal, gembira dan sebagainya. Reaksi yang timbul tersebut selanjutnya dapat menggerakkan komunikan untuk mengirimkan pesan yang dapat berupa kalimat atau kata-kata atau gambar yang mengekspresikan rasa senang, marah, gembira maupun bentuk ekspresi lainnya.

Terkait dengan efek komunikasi, para ahli mengemukakan bahwa efek komunikasi merupakan dampak dari pada komunikasi tersebut. Efek atau dampak tersebut muncul dari isi pesan dipertukarkan. Effendy (2003:318-319) mengemukakan bahwa beberapa efek/dampak komunikasi yang terdiri dari efek/dampak kognitif

berhubungan dengan pikiran, efek/dampak afektif berkaitan dengan perasaan, dan efek konatif berkaitan dengan niat, tekad, upaya yang cenderung menjadi suatu tindakan.

Semua tingkah laku manusia baik tingkah laku yang disengaja maupun yang dilakukan secara tidak sengaja tidak terlepas dari komunikasi. Terkait dengan keberadaan komunikasi ini, Devito (1997:39) mengemukakan delapan prinsip komunikasi yakni, komunikasi adalah paket isyarat, komunikasi adalah proses penyesuaian, komunikasi adalah proses penyesuaian, komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan, komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer, komunikasi adalah proses transaksional, komunikasi tak terhindarkan, komunikasi bersifat tak reversibel.

a. Komunikasi adalah paket isyarat

Komunikasi sebagai sebuah paket isyarat bermakna bahwa semua perilaku komunikasi manusia, baik perilaku komunikasi verbal maupun non verbal umumnya terjadi secara bersamaan dan membentuk sebuah paket isyarat. Antara pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan oleh seseorang pada dasarnya adalah untuk mengkomunikasikan makna tertentu. Jarang diperhatikan kebersamaan pesan ini ketika diterima oleh seseorang. Hal ini akan diperhatikan jika terjadi ketidaksesuaian pesan verbal dengan pesan nonverbal. Seseorang akan heran saat temannya mengatakan kepadanya bahwa ia sedang merasa gembira tetapi raut wajahnya terlihat sedih.

b. Komunikasi adalah proses penyesuaian

Komunikasi sebagai proses penyesuaian bermakna bahwa setiap proses komunikasi hanya akan dapat terjadi jika setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi

tersebut menggunakan sistem bahasa yang sama. Dengan sistem bahasa yang sama, setiap orang yang terlibat akan dapat mengerti dan memahami pesan komunikasi yang dipertukarkan, baik pesan verbal maupun nonverbal. Setiap orang yang telah saling mengenal dan selalu bersama akan lebih mudah mengerti dan memahami setiap pesan verbal maupun nonverbal yang mereka pertukarkan saat berkomunikasi.

c. Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan

Komunikasi sebagai proses yang mencakup dimensi isi dan hubungan bermakna bahwa setiap komunikasi akan memuat isi, yakni apa yang disampaikan, dan hubungan, yakni adanya hubungan antara komunikator dengan komunikan. Sebagai contoh adalah ketika seorang pimpinan mengatakan kepada stafnya, "setelah selesai membuat laporan selanjutnya sampaikan laporan tersebut kepadanya". Pesan yang disampaikan ini mengandung dua aspek yaitu aspek "isi" dan aspek "hubungan".

Aspek isi mengacu pada tanggapan perilaku yang diharapkan, yaitu staf segera menyampaikan laporan setelah laporan selesai dibuat. Aspek hubungan menunjukkan hubungan antara pimpinan dengan stafnya, dimana pimpinan memerintahkan stafnya untuk menyampaikan laporan kepadanya setelah laporan tersebut selesai dibuat. Akan janggal bila didengar staf memerintah pimpinannya, karena hal ini melanggar hubungan normal dan etika antara staf dengan pimpinan.

d. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer

Komunikasi sebagai transaksi simetris, berarti masing-masing pihak yang berkomunikasi menjaga kesetaraan antara mereka berdua. Sebagai transaksi simetri, dapat dijelaskan bahwa ketika dua orang sedang berkomunikasi, masing-masing

pihak akan saling bercermin pada perilaku pihak lainnya. Jika dalam suatu pembicaraan, salah seorang menganggukkan kepala, yang lain cenderung akan menganggukkan kepala. Cara lain untuk melihat hubungan yang simetris ini dapat dilihat dari suatu komunikasi dimana jika salah seorang menunjukkan kelebihannya maka yang lain juga cenderung akan menunjukkan kelebihannya.

e. Rangkaian komunikasi dipunktiasi

Komunikasi sebagai rangkaian dipunktiasi menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu transaksi yang terjadi secara terus menerus. Tidak ada awal dan akhir yang jelas. Apakah sebagai komunikator ataukah lebih cenderung sebagai komunikan. Transaksi komunikator ataukah lebih cenderung sebagai komunikan. Transaksi yang terjadi secara terus menerus ini dapat dibagi dalam bentuk sebab dan akibat, atau dalam pola stimulus dan respon. Dalam hal ini kita membagi komunikasi tersebut dalam potongan-potongan yang kita namai sebab atau stimulus dan potongan lainnya sebagai akibat/efek atau tanggapan. Sebagai contoh, jika dosen kurang semangat menyampaikan pelajaran maka mahasiswa akan pasif, sebaliknya bisa jadi karena mahasiswa pasif maka dosen kurang bersemangat saat menyampaikan materi kuliah.

f. Komunikasi adalah proses transaksional

Komunikasi sebagai proses transaksional dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana setiap komponen yang ada didalamnya saling terkait. Sebagai ilustrasi keterkaitan ini adalah, tidak akan ada pesan jika tidak ada sumber yang menyampaikan pesan, tidak akan ada efek jika tidak ada penerimaan pesan. Setiap komponen komunikasi merupakan satu kesatuan yang saling

berinteraksi, dimana transaksi ini ditandai adanya pihak yang melakukan aksi dan selanjutnya ada pihak yang bereaksi terhadap aksi yang dilakukan oleh orang pertama tadi.

g. Komunikasi tak terhindarkan

Komunikasi sebagai suatu proses yang tak terhindarkan bermakna bahwa apa yang sedang kita lakukan akan tetap berpotensi ditafsirkan oleh orang lain, pada hal apa yang kita lakukan itu tidak bermaksud untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Pada kondisi yang lain, kita melihat seorang pembicara seminar sedang presentasi dengan semangat. Pada saat yang sama seorang peserta sedang menoleh ke arah temannya yang baru muncul di tempat. Saat itu bisa jadi pembicara menyangka bahwa orang tersebut tidak tertarik pada materi yang dipresentasikannya, padahal tidak demikian halnya. Hal inilah yang memperkuat bahwa seseorang tidak bisa terhindar dari komunikasi.

h. Komunikasi bersifat tak reversibel

Komunikasi sebagai proses yang tak reversibel bermakna bahwa apa yang telah terlanjur kita komunikasikan kepada orang lain tidak akan bisa kita tarik kembali. Ada kalanya setelah seseorang menyampaikan kekecewaannya saat berkomunikasi, lalu setelah itu ia meralatnya bahwa tadi dia sebenarnya tidak merasa kecewa. Kata-kata tersebut sebenarnya tidak akan dapat membalikkan kembali apa yang ia ucapkan tadi, karena ucapannya telah didengar dan ditangkap oleh orang yang menerima pesan tadi. Oleh karenanya perlu kehati-hatian saat berkomunikasi.

1. Fungsi Komunikasi

Setiap aktifitas biasanya menjalankan suatu fungsi tertentu, begitu pula halnya dengan aktifitas komunikasi, termasuk komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram. Effendy (1993:55) mengemukakan bahwa komunikasi menjalankan empat fungsinya yakni:

- a. Fungsi menginformasikan
- b. Fungsi mendidik
- c. Fungsi menghibur
- d. Fungsi mengawasi

Fungsi menginformasikan sebagai fungsi komunikasi bermakna bahwa dalam aktifitas komunikasi, khususnya dengan menggunakan media sosial instagram akan ada berbagai hal yang diinformasikan/diberitahukan atau diberitakan kepada seseorang atau kelompok lainnya. Melalui pemberitaan tentang berbagai kejadian dalam kehidupan sehari-hari akan memberi pengetahuan kepada orang lain tentang berbagai hal yang telah terjadi. Seseorang yang tadinya tidak mengetahui perihal suatu kejadian, menjadi tahu dan mengerti/memahami informasi yang disampaikan.

Fungsi mendidik sebagai fungsi komunikasi bahwa aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok akan senantiasa berisikan berbagai hal yang mengandung berbagai ragam pengetahuan baru atau pengajaran yang bermanfaat bagi orang yang menerima pesan komunikasi tersebut. Dengan menerima pesan tersebut seseorang akan dapat menjadi lebih terdidik, lebih paham dan lebih cerdas dalam menanggapi berbagai persoalan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Fungsi menghibur sebagai fungsi komunikasi bermakna bahwa melalui berbagai aktifitas komunikasi, khususnya melalui media sosial instagram seseorang

dapat merasa terhibur. Rasa terhibur dapat berupa merasa senang saat mengirimkan beragam pesan maupun saat menerima pesan yang menyenangkan yang dikirimkan pihak lain. Rasa terhibur juga dapat muncul karena dengan melakukan komunikasi seseorang menjadi tidak lagi menjadi bosan atau kesepian.

Fungsi mengawasi sebagai fungsi komunikasi bermakna bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial instagram ada kalanya berisikan pesan-pesan tentang berbagai perbuatan menyimpang/melanggar norma yang dilakukan oleh anggota masyarakat tertentu dan akibat negatif yang muncul dari perbuatan tersebut. Dengan adanya pemuatan pesan berupa perilaku yang melawan norma dan aturan dan akibat negatifnya ini maka seseorang yang menerima pesan tersebut dapat memaknainya sebagai sebuah pengawasan, pelajaran atau peringatan supaya tidak melakukan hal-hal yang menyimpang dan melanggar norma yang berlaku.

B. Komunikasi Verbal

Proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari penggunaan lambang atau simbol verbal maupun nonverbal. Ketika seseorang menggunakan kata-kata saat berkomunikasi maka komunikasi yang dilakukannya adalah komunikasi verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan (Muhammad 2011:95). Komunikasi verbal tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi.

Kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh seseorang salah satunya sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam melakukan komunikasi verbal baik secara

langsung maupun melalui media tertentu. Pemilihan kata-kata yang tepat yang disampaikan dengan cara yang baik serta mempertimbangkan segi waktu dan tempat akan dapat menunjang terciptanya komunikasi yang efektif. Kata-kata yang disampaikan saat berkomunikasi merupakan pesan komunikasi, baik pesan yang bersifat memberitahukan, mempengaruhi maupun memaksa.

Unsur pesan memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Sejak lama para ahli telah meneliti tentang kekuatan pesan verbal dalam mempengaruhi seseorang. Terkait dengan komunikasi verbal, Wilbur Schramm menampilkan apa yang ia sebut "*the condition of success in communication*". Yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan verbal dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dirumuskan Schramm sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 1986:43)

Selanjutnya kekuatan pesan juga dapat lebih efektif dalam mempengaruhi komunikan jika pesan itu disusun sedemikian rupa. Pada tahun 1952, Beighley

meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dengan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik akan lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Thomson (1995) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun daripada pesan yang tidak tersusun.

Ditinjau dari komponen komunikasi, seseorang akan mudah menerima pesan jika terdapat empat kondisi yakni:

1. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.
2. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
3. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
4. Ia mampu untuk menepati baik secara mental maupun secara fisik (Effendy, 1986:42)

Pemahaman terhadap karakteristik komunikasi akan membantu komunikator dalam merencanakan dan mempersiapkan kegiatan komunikasi. Persiapan yang dilakukan akan mencakup pertimbangan dalam menentukan bentuk dan jenis pesan yang sesuai dengan karakteristik komunikasi, jenis media yang akan digunakan dan juga aspek lain yang terkait dengan unsur-unsur komunikasi tersebut. Kesalahan dalam memilih dan memformulasikan dan menyampaikan pesan baik secara langsung maupun melalui media akan dapat menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan dari komunikasi tersebut.

Komunikasi verbal sudah umum dilakukan orang saat mengirimkan pesan melalui media, termasuk media sosial. Dalam konteks penggunaan media sosial instagram, pesan yang bersifat verbal sudah umum digunakan untuk menyampaikan apa yang dipikirkan, dirasakan atau diharapkan oleh orang yang mengirimkan pesan. Penggunaan pesan verbal akan memudahkan pengguna media sosial instagram untuk menyampaikan tujuannya kepada orang lain.

Walaupun komunikasi verbal sudah umum dilakukan setiap orang ketika berkomunikasi melalui media sosial instagram, namun ternyata komunikasi verbal kadangkala perlu dilengkapi dan diperkuat dengan komunikasi nonverbal. Berbagai bentuk lambang atau simbol nonverbal sering digunakan orang ketika berkomunikasi melalui media sosial instagram. Adakalanya untuk menyatakan pikiran maupun perasaan lebih efektif dengan menggunakan lambang atau simbol nonverbal.

C. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik (Budyatma, 2011:110). Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Samovar dan Porter mengemukakan bahwa komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2007:343)

Belum ada kesepakatan para ahli tentang klasifikasi pesan nonverbal. Duncan menyebutkan enam jenis pesan nonverbal: (1) kinesik atau gerakan tubuh, (2)

paralinguistik atau suara, (3) proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, (4) olfaksi atau penciuman, (5) sensitivitas kulit, (6) faktor artifaktual seperti pakaian dan kosmetik. (Rakhmat, 1996:289)

Proses komunikasi verbal yang terjadi dalam setiap situasi dan kondisi tidak dapat berdiri sendiri tanpa keterlibatan isyarat-isyarat nonverbal. Kedua bentuk pesan ini tetap memiliki pengaruh terhadap orang yang menerima pesan. Isyarat nonverbal biasanya lebih berpengaruh daripada pesan verbal. Umumnya bila seseorang sebagai penerima menangkap dua pesan yang tidak sesuai, orang tersebut lebih condong mempercayai pesan nonverbal. (Tubss dan Moss, 2001:114)

Berbagai jenis isyarat nonverbal, seperti kinesik yang berupa gerak tubuh, paralinguistik, proksemik, penciuman, sentuhan, artifaktual merupakan isyarat nonverbal yang senantiasa hadir dalam setiap proses komunikasi verbal. Setiap isyarat nonverbal memiliki beberapa karakteristik. Weaver menampilkan beberapa karakteristik isyarat nonverbal dalam proses komunikasi nonverbal sebagai berikut:

1. Komunikasi nonverbal bersifat berkesinambungan; setiap isyarat nonverbal yang disampaikan kepada orang lain akan direspon oleh orang yang menerima isyarat nonverbal tersebut. Keakuratan dalam memaknai isyarat nonverbal secara berkesinambungan akan membantu orang lain memberi respon baik secara verbal maupun nonverbal secara lebih akurat.
2. Komunikasi nonverbal kaya dalam makna; Ketika isyarat nonverbal yang disampaikan seseorang kepada orang lain maka isyarat yang diterima ini akan dimaknai oleh orang yang menerima isyarat tersebut, namun pemaknaan ini dapat

berbeda pada orang berbeda. Perbedaan pemaknaan ini menjadikan isyarat nonverbal kaya akan makna

3. Komunikasi nonverbal dapat membingungkan; walaupun komunikasi nonverbal kaya akan makna, namun sebaliknya isyarat nonverbal yang disampaikan dalam komunikasi tersebut dapat membingungkan. Ketika melihat salah satu isyarat nonverbal yang memiliki makna yang umum, namun bisa saja makna yang kita berikan kepada isyarat nonverbal tersebut adalah keliru. Seseorang yang sedang tersenyum tidak selamanya menunjukkan sikap ramah dan bersahabat, bisa saja senyum tersebut hanya berpura-pura.
4. Komunikasi nonverbal menyampaikan emosi; adalah hal yang umum bahwa ketika seseorang menciptakan isyarat nonverbal berarti orang tersebut sedang mengekspresikan emosinya kepada orang lain melalui isyarat nonverbal tersebut.
5. Komunikasi nonverbal dikendalikan oleh norma-norma dan peraturan mengenai kepatutannya; Norma dan peraturan akan berbeda pada setiap tempat, hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya budaya yang berbeda. Berdasarkan pengetahuan tentang norma, peraturan dan kepatutannya akan membantu seseorang menggunakan isyarat-isyarat nonverbal yang sesuai dengan norma, peraturan dan kepatutannya pada setiap tempat, situasi dan kondisi.
6. Komunikasi nonverbal terikat pada budaya, budaya pada hakekatnya merupakan gejala nonverbal. Kebanyakan aspek dari budaya dipelajari melalui pengamatan dan mencontoh. Perbedaan budaya dapat diketahui melalui bentuk-bentuk isyarat nonverbal yang di tampilkan oleh orang-orang pada budaya tertentu. Isyarat nonverbal yang ditampilkan oleh orang-orang pada budaya tertentu. Isyarat

nonverbal yang sama akan dimaknai secara berbeda oleh orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda (Budyatna, 2011:111-114)

Keragaman karakteristik komunikasi nonverbal menunjukkan keunikan dari komunikasi nonverbal tersebut. Orang-orang yang berada dalam satu budaya yang sama akan mudah menciptakan isyarat nonverbal yang sesuai budayanya. Orang yang menerima isyarat nonverbal dengan budaya yang sama akan lebih mudah memahami dan memaknai isyarat-isyarat nonverbal. Ketika terjadi komunikasi antar orang yang berbeda budaya maka perlu ketepatan dalam menggunakan isyarat nonverbal.

Komunikasi nonverbal sudah umum digunakan oleh siapa saja, baik ketika berkomunikasi secara langsung maupun secara melalui media. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial instagram. Simbol nonverbal yang digunakan dapat berupa gambar wajah manusia dengan berbagai bentuk ekspresi, gerakan tubuh, gambar hewan, tumbuhan maupun alam yang memiliki makna tertentu. Dengan adanya lambang nonverbal, pengguna media sosial instagram akan lebih muda mengekspresikan pikiran maupun perasaannya kepada orang lain.

D. Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*)

Era teknologi komunikasi dan informasi saat ini menunjukkan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Meningkatnya kebutuhan ini terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan media komunikasi, baik yang bersifat tercetak maupun elektronik dan terlebih lagi media sosial yang terkoneksi dengan internet.

Melalui berbagai media tak terkecuali media sosial setiap orang dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkannya.

Kebutuhan akan media sejak awal telah diteliti oleh para ahli dan menghasilkan teori ketergantungan terhadap media. Dalam penelitian ini lebih terfokus pada penggunaan teori uses and gratification sebagai landasan teori. Teori penggunaan dan kepuasan sering dinilai sebagai gagasan yang memandang media memberikan efek terbatas kepada audiensi. Dengan kata lain, teori ini menjamin kemampuan individu untuk melakukan kontrol terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk memengaruhi audiensi. Namun pada tahun 1975, Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori ketergantungan (*dependency theory*) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam memengaruhi khalayak audiensi karena adanya sifat ketergantungan audiensi terhadap isi media massa.

Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Dengan demikian menurut DeFleur dan Rokeach ketergantungan audiensi terhadap media bersifat integral yang mencakup tiga pihak yaitu : media, audiensi dan sistem sosial yang melingkupinya. Dalam hal ini, Rokeach dan DeFleur dalam mengemukakan gagasannya mengenai “teori ketergantungan” menekankan pada pendekatan sistem secara luas.

Menurut DeFleur dan Rokeach, derajat ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami kapan dan mengapa pesan media massa dapat mengubah kepercayaan, perasaan dan perilaku audiensi. Dalam masyarakat industri

modern, orang semakin tergantung pada media untuk : (a) memahami dunia sosial mereka; (b) bertindak secara bermakna dan efektif dalam masyarakat; dan (c) untuk menemukan fantasi dan untuk pelarian. Derajat ketergantungan khalayak terhadap media ditentukan oleh: (a) tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media; dan (b) derajat perubahan dan konflik yang terjadi dalam masyarakat.

Kedua ahli ini setuju dengan gagasan awal teori penggunaan dan kepuasan bahwa orang bergantung pada informasi yang diberikan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi orang tidak bergantung pada semua media secara sama dan merata. Rokeach dan deFleur mengemukakan salah satu faktor yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media yakni, seseorang akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya sekaligus dibandingkan dengan media yang hanya mampu memenuhi beberapa kebutuhan saja (Morrison, 2013 : 515-512)

Jika dicermati, setiap orang yang menggunakan media komunikasi sudah pasti diawali oleh adanya motif dalam dirinya yang mendorong orang tersebut menggunakan media. Terkait dengan motif penggunaan media ini, para ahli komunikasi telah mencoba menjelaskan fenomena penggunaan media. Pengamatan tentang fenomena penggunaan media ini telah melahirkan teori yang dinamakan "*uses and gratifications theory*" yang dalam bahasa Indonesia sering dikatakan dengan sebutan "teori penggunaan dan kepuasan".

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratifications theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dapat dianggap sebagai salah satu teori yang mencoba menjelaskan bagaimana individu media. Teori ini mengemukakan bahwa

perbedaan individu sebagai faktor yang menyebabkan individu mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda diantara individu-individu (dalam Morissan,2010:77).

Kajian dalam wilayah teori penggunaan dan kepuasan berupaya meneliti apa motif penggunaan media oleh individu, dengan kata lain peneliti mencoba mencari tahu mengapa orang menonton program acara televisi tertentu, buka memilih media lainnya atau mengapa mereka terpengaruh oleh program acara tertentu di media, bukan program acara lainnya. Teori ini memfokuskan penjelasannya pada motivasi dan perilaku individu terhadap media atau bagaimana individu menggunakan media dan mengapa mereka menggunakan atau mengkonsumsi media tersebut. (Morrisan. 2010:77)

Penggunaan Teori Uses and Gratification melalui beberapa tahapan yang diawali dari tahapan konsep sampai tahap operasional. Pada tahap operasionalisasi model *uses and gratification* menimbulkan berbagai macam penjabaran. Salah satunya seperti pada gambar berikut

Gambar 2.1 Model *Uses and Gratification*

Model “*Uses and Gratification*”

Anteseden -----à *Motif* -----à *Penggunaan Media* -----à *Efek*

-Variabel Individual	- Personal	- Hubungan	- Kepuasan
-Variabel Lingkungan	- Diversi	- Macam isi	- Pengetahuan
	- Personal Identity	- Hubungan dengan isi	- Kepuasan

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara : unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi- edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera- tertangguhkan), empat – fungsional (diversi, hubungan personal, hubungan sosial, identitas personal, dan *surveillance*; atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional (lihat Katz, Blumber, Gurevitch,1974; Greenberg, 1974).

Daftar motif memang tidak terbatas. Tetapi operasionalisasi Blumber (1980:209) agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumber menyebutkan tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, “menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri”).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren, 1974:277). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya: sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah; sebagai depensi media, misalnya: kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya: apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu (Rakhmat,2007 :65 – 66)

Kajian tentang penggunaan media senantiasa menjelaskan bagaimana individu menggunakan media. Terkait dengan penggunaan media oleh individu, McQuail dan Rekan (1972) mengemukakan empat motif penggunaan media oleh individu sebagai berikut:

1. Pengalihan (*diversion*); yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.
2. Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas personal; sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu, misalnya banyak mahasiswa yang lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.
4. Pengawasan (*surveillance*); yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu; Misal, orang menonton program siaran agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik. (dalam Morrison, 2010:78)

Pada tahun 1970-an, teori penggunaan dan kepuasan mengalami perkembangan ketika para ahli mulai melakukan klasifikasi atau tipologi dari alasan-alasan orang menggunakan atau mengonsumsi media. Teori ini semakin kokoh dengan munculnya teori hierarki kebutuhan dan motivasi dari Abraham Maslow (1970). Maslow mengemukakan hierarki kebutuhan dan motivasi diawali dari kebutuhan biologis, keamanan, sosial, penghormatan, aktualisasi diri. Teori hierarki kebutuhan dan motivasi mengatakan orang akan selalu berupaya secara aktif untuk memuaskan satu tingkatan kebutuhan, jika telah dicapai kebutuhan tersebut maka orang tersebut akan berupaya untuk mencapai tingkatan yang lebih tinggi. (Morrison, 2010:83-84).

Teori penggunaan dan kepuasan semakin berkembang berkat sumbangan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli. Alan Rubin (1981) menemukan beberapa alasan atau motif orang menggunakan media sebagai berikut.

1. Menghabiskan waktu
2. Sebagai teman (*companionship*)
3. Memenuhi ketertarikan (*excitement*)
4. Pelarian
5. Kesenangan
6. Interaksi sosial
7. Relaksasi
8. Memperoleh informasi
9. Mempelajari isi media

Setiap orang sudah pasti memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media. Penelitian yang dilakukan oleh Katz, Gurevich, dan Hadassah Haas (1973) menemukan bahwa seseorang menggunakan media dengan alasan untuk dapat berhubungan dengan orang lain, atau memperkuat hubungan persahabatan, menghindar atau melarikan diri dari orang lain. (dalam Morrison, 2010:84)

E. Pola Penggunaan Media

Untuk memudahkan penjelasan tentang pola penggunaan media sebaiknya diawali dari penjelasan tentang pengertian dari pada pola. Dalam kamus besar bahasa Indonesia didapati pengertian pola sebagai berikut; pola ada sistem atau cara kerja. Pola juga berarti bentuk (struktur) yang tetap. Berdasarkan pengertian tersebut dapat

dikatakan bahwa pola dapat terbentuk dari adanya sistem atau cara kerja atau aktifitas yang dilakukan secara berulang-ulang. Aktifitas yang berulang-ulang tersebut membentuk struktur yang tetap yaitu pola.

Untuk menjelaskan pola penggunaan media dapat di ilustrasikan ketika seseorang memilih dan selanjutnya menggunakan suatu media didasari oleh adanya motif tertentu untuk menggunakan media. Setiap orang akan berbeda motif dalam menentukan media yang akan digunakan. Ketika motif tersebut terpenuhi maka akan terlihat bagaimana orang tersebut menggunakan media yang telah dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya

Jika diperhatikan lebih lanjut maka ketika seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya akan menunjukkan beberapa kebiasaan saat menggunakan media. Kebiasaan tersebut antara lain

1. Frekuensi penggunaan media; frekuensi penggunaan media pada tingkat keseringan dalam menggunakan media. Tingkat keseringan ini bisa dilihat berdasarkan satuan hari, minggu, bulan dan sebagainya. Frekuensi penggunaan media sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Semakin sering seseorang menggunakan media menunjukkan semakin tinggi derajat kebutuhan maupun ketergantungan terhadap media.
2. Durasi penggunaan media; durasi penggunaan media mengacu kepada waktu yang digunakan setiap kali menggunakan media. Ada kalanya setiap kali seseorang menggunakan media, ia hanya menggunakannya sebentar saja, tetapi ada kalanya juga cukup lama. Lama waktu yang dibutuhkan saat menggunakan media menunjukkan derajat kebutuhan dan ketergantungan terhadap media.

3. Situasi dan kondisi; situasi dan kondisi dalam hal ini menunjukkan suasana atau keadaan yang sedang terjadi saat seseorang menggunakan media. Seseorang yang sangat membutuhkan media dan tergantung dengan media tidak akan memilih-milih waktu untuk menggunakan media. Kapan saja, dimana saja dan dalam situasi apapun dia tetap menyempatkan diri menggunakan media.
4. Waktu dan tempat, seseorang yang menjadikan media sebagai salah satu kebutuhan utama akan senantiasa menggunakan media kapan saja dan dimana saja. Ia akan merasa tidak nyaman jika tidak dapat mengakses media.
5. Pilihan isi media, penggunaan media oleh seseorang tidak terlepas dari pilihan isi media yang akan dikonsumsi. Setiap orang akan memiliki kebutuhan ataupun selera yang berbeda terhadap isi media. Seseorang bisa jadi memilih isi media yang terkait dengan masalah politik, bisa jadi orang yang lain lebih memilih siaran olahraga.
6. Pilihan aplikasi media, setiap orang akan berbeda selernya dan kebutuhannya terhadap media. Seseorang yang sedang menggunakan smartphone adakalanya lebih memilih chatting dibanding menonton televisi dan sebagainya.

Penggunaan media dengan kebiasaan atau perilaku yang sama secara berulang-ulang akan membentuk suatu pola. Seseorang yang memiliki motif tertentu dalam menggunakan media, secara alami akan dapat membentuk pola penggunaan media. Penggunaan media dengan motif untuk memperoleh hiburan akan dapat membentuk pola yang berbeda dengan pola penggunaan media yang di munculkan oleh motif penggunaan media yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan informasi.

F. Instagram

Era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, yang ditandai dengan kehadiran internet semakin mendorong bermunculannya produk teknologi media berupa handphone. Dengan menggunakan handphone dari berbagai merek, seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja. Melalui handphone yang telah terakses dengan internet, seseorang juga dapat masuk ke dalam berkomunikasi dengan siapa saja. Melalui handphone yang telah terakses dengan internet, seseorang juga dapat masuk ke dalam berbagai akun media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi serta melakukan aktifitas komunikasi lainnya kepada siapa saja yang sudah terhubung dengannya.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi 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. Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Media-sosial>).

1. Pengertian Instagram

Salah satu media sosial yang cukup banyak digemari orang, khususnya anak muda saat ini adalah Instagram. Apakah sebenarnya Instagram itu?. Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasl

dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karenanya kata instagram dapat disebut sebagai gabungan dari kata instan and telegram. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Untuk menjelaskan apa sebenarnya instagram itu dapat dilihat dari fungsinya dan arti katanya. Dari fungsinya, Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret atau mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Sedangkan berdasarkan dari arti katanya maka Instagram dapat disebut sebagai sebuah aplikasi media jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan. (<http://www.ardilas.com/2013/05/apakah-arti-instagram>).

Sejak kehadirannya pada tahun 2010, pengguna Instagram terus bertambah. Pada tahun 2015, Instagram telah memiliki 400 juta pengguna aktif secara global yang dicapai hanya sembilan bulan setelah menembus angka 300 juta pengguna. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak, selain Jepang dan Brasil. Di Indonesia, pengguna aktif per bulan naik dua kali lipat dari tahun ke tahun (berdasarkan data per Maret 2015). (<http://beritagar.id/artikel/sain-teknologi/instagram>)

2. Fasilitas Instagram

Banyaknya pengguna instagram tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram tersebut. Secara berurutan, fitur-fitur instagram dikemukakan sebagai berikut.

a. Pengikut/*Follower*

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Mengunggah foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera device ataupun foto-foto yang ada di album foto device

c. Kamera

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto

d. Filter Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto nya, Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau caption untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

d. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan

menambahkan tanda Arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

e. Label Foto

Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

f. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut.

g. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah menggunakan label Instagram.

h. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja Seperti Starbucks, Red Bull, Nike, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

i. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka di dalam *Device* mereka. Dengan demikian *device* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

j. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

k. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

l. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu.

Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

m. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

n. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. (Instagram - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas)

o. Instagram Story

Banyaknya pilihan fitur dalam instagram menjadi unsur yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan Instagram, siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet dapat berbagi pesan baik pesan yang berbentuk verbal dan non verbal. Melalui media sosial instagram seseorang jug dapat menggunakan media sosial instagram sebagai untuk melakukan aktifitas sosial maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan kepuasan.

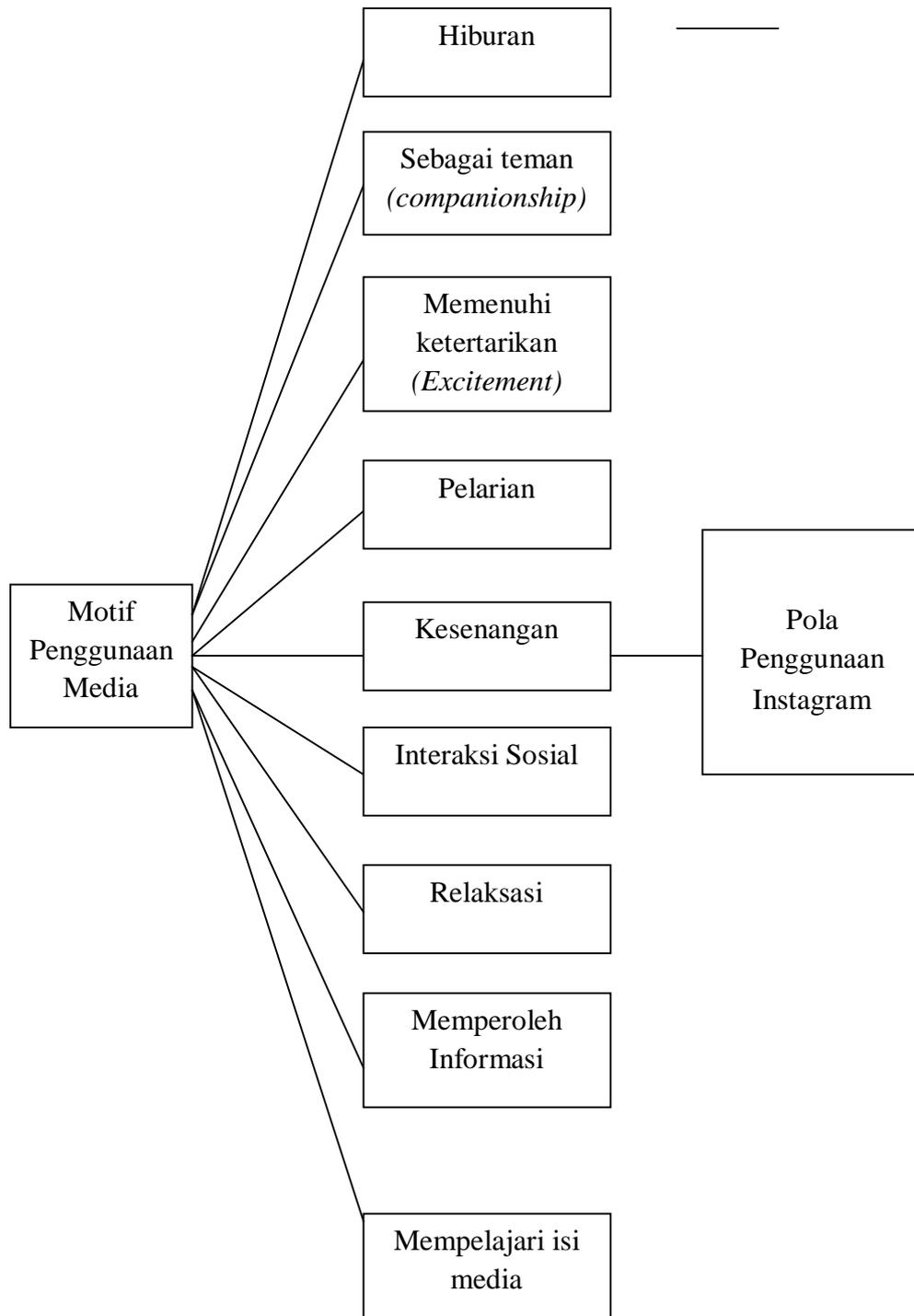
G. Kerangka Konsep

Ada dua konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini. Konsep tersebut adalah:

1. Motif Penggunaan Instagram
2. Pola Penggunaan Instagram

Konsep penelitian dapat digambarkan dalam suatu model teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Teoritis



1. Operasionalisasi Konsep

Model teoritis diatas menggambarkan tentang motif penggunaan media sosial Instagram. Motif tertentu dalam menggunakan Instagram akan membentuk pola penggunaan media sosial Instagram.

Untuk memudahkan penjelasan terhadap kedua konsep penelitian ini maka masing-masing konsep penelitian akan diturunkan dalam beberapa kategorisasi yang dikemukakan dalam tabel operasionalisasi konsep sebagai berikut:

Tabel 2.1 Operasional Konsep

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Motif Penggunaan Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghabiskan Waktu 2. Sebagai Teman (<i>Companionship</i>) 3. Memenuhi Ketertarikan (<i>Excitement</i>) 4. Pelarian 5. Kesenangan 6. Interaksi Sosial 7. Relaksasi 8. Memperoleh Informasi 9. Mempelajari Isi Media
Pola Penggunaan Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi 2. Durasi 3. Situasi 4. Kondisi 5. Waktu 6. Tempat 7. Pilihan Isi 8. Pilihan Fitur

2. Definisi Operasional

Agar terbentuk pemahaman yang sama terhadap kategorisasi dari konsep penelitian maka dikemukakan definisi operasional terhadap masing-masing kategorisasi konsep penelitian sebagai berikut:

- a. Menghabiskan waktu yaitu; menggunakan Instagram dengan maksud untuk mengisi waktu.
- b. Sebagai teman (*Companionship*) yaitu; menjadikan Instagram dengan maksud sebagai teman.
- c. Memenuhi ketertarikan (*Excitement*) yaitu; menggunakan Instagram dengan maksud untuk memenuhi rasa ketertarikan terhadap Instagram
- d. Pelarian yaitu; menggunakan Instagram dengan maksud sebagai tempat pelarian dari suasana yang jenuh
- e. Kesenangan yaitu; menggunakan Instagram dengan maksud untuk memperoleh rasa senang
- f. Interaksi sosial yaitu; menjadikan Instagram dengan maksud untuk berinteraksi sosial
- g. Relaksasi yaitu; menggunakan Instagram dengan maksud untuk bersantai
- h. Memperoleh informasi yaitu; menggunakan Instagram dengan maksud untuk memperoleh informasi
- i. Mempelajari isi media, yaitu menggunakan Instagram dengan maksud untuk mempelajari isi Instagram
- j. Frekuensi yaitu; tingkat keseringan menggunakan Instagram
- k. Durasi yaitu; lama waktu saat menggunakan Instagram
- l. Situasi yaitu; situasi lingkungan saat menggunakan Instagram

- m. Kondisi yaitu; kondisi lingkungan saat menggunakan Instagram
- n. Waktu yaitu; waktu saat menggunakan Instagram
- o. Tempat yaitu; lokasi saat menggunakan Instagram
- p. Pilihan isi yaitu; isi/konten Instagram yang dipilih saat menggunakannya
- q. Pilihan fitur yaitu; fitur yang dipilih saat menggunakan Instagram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. (Rakhmat, 2007 : 24). Berdasarkan hal ini maka dalam penelitian ini akan dipaparkan/dijelaskan suatu keadaan seperti apa adanya tanpa mencari hubungan atau pengaruh suatu faktor terhadap faktor lainnya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Program Studi Pendidikan Ekonomi. Berdasarkan data yang di peroleh diketahui jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan adalah sebanyak 490 orang dengan rincian 168 laki-laki, 322 orang perempuan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006 : 131). Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti mengutip pendapat Arikunto yakni “untuk sekedar ancer-ancer” apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua

sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. (Arikunto, 2006 : 134). Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti mengambil sampel sebesar 10% dari populasi. Berdasarkan penetapan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 10% dari 490 yakni 49 orang. Berikut sampel disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel. 3.1

Jumlah Populasi

Jenis Kelamin	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel (10%)
Laki-Laki	168	17
Perempuan	322	32
Jumlah	490	49

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed

3. Teknik Penarikan Sampel

Untuk menarik sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental. Sugiono mengatakan bahwa sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2010 : 85).

C. Teknik Pengumpulan Data

Secara garis besar data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari koresponden. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran angket yang diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan teknik peninjauan terhadap kepustakaan maupun dokumen.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data dengan melakukan tabulasi terhadap hasil data angket yang telah diisi oleh responden, data yang telah diperoleh melalui angket selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil tabulasi data tersebut selanjutnya dilihat kecenderungan jawaban responden berdasarkan persentase dari masing-masing pilihan jawaban. Berdasarkan persentase pilihan jawaban selanjutnya ditarik kesimpulan.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi. Penelitian dilakukan selama 14 hari mulai dari tanggal 1 s.d. 16 September 2017

F. Deskripsi Lokasi Penelitian

Universitas Negeri Medan (UNIMED) adalah salah satu perguruan tinggi negeri di Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Universitas Negeri Medan berdiri pada 23 Juni 1963 dengan nama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Medan.

Saat ini Universitas Negeri Medan (UNIMED) memiliki 7 (tujuh) Fakultas dan 1 (satu) program pascasarjana terdiri dari : 1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), 2) Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), 3) Fakultas Ilmu Sosial (FIS), 4) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), 5) Fakultas Ilmu Keolahraagaan, 6) Fakultas Teknik, 7) Fakultas Ekonomi, dan 8) Program Pascasarjana (PPs).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Secara keseluruhan responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan identitas usia dan jenis kelamin yang ditampilkan dalam tabel berikut:

TABEL: 4.1

USIA RESPONDEN

NO	USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	19 Tahun	5	10 %
2.	20 Tahun	16	33 %
3.	21 Tahun	19	39 %
4.	22 Tahun	9	18 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Selain berdasarkan usia, identitas responden penelitian juga didasarkan pada perbedaan jenis kelamin. Perbedaan jenis kelamin responden akan ditampilkan pada tabel berikut:

TABEL: 4.2

JENIS KELAMIN

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Laki-laki	17	35%
2.	Perempuan	32	65%
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan data dalam tabel di atas maka diketahui bahwa dari segi jenis kelamin, jumlah responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang (35%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (65%). Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden berjenis kelamin laki-laki.

B. Motif Utama Menggunakan Media Sosial Instagram

Motif menggunakan media instagram adalah hal yang mendorong mahasiswa menggunakan media instagram. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang diduga menjadi motif atau faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan instagram. Motif penggunaan media instagram pada setiap responden bisa sama bisa pula berbeda, tetapi setiap motif pasti ada tingkatannya. Seseorang bisa saja memiliki motif utama menggunakan instagram untuk mendapatkan hiburan, tetapi ia juga bisa memiliki utama menggunakan instagram untuk “menghabiskan

waktu”. Berikut data hasil penelitian yang menampilkan motif utama responden menggunakan media instagram:

TABEL: 4.3

MOTIF UTAMA RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM

NO	MOTIF UTAMA MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Menghabiskan Waktu	5	10 %
2.	Sebagai Teman	3	6 %
3.	Memenuhi Ketertarikan (<i>Excitement</i>)	4	8 %
4.	Pelarian	1	2 %
5.	Kesenangan/Hiburan	22	45 %
6.	Interaksi Sosial	1	2 %
7.	Relaksasi/Santai	5	10 %
8.	Memperoleh Informasi	8	17 %
9.	Mempelajari Isi Media/Instagram	0	0 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 5 (lima) orrang responden (10%) memilih “menghabiskan waktu” sebagai motif utama mereka menggunakan Instagram. 3 (tiga) orang responden (6%) memilih “sebagai teman” sebgai motif mereka menggunakan Instagram. 4 (empat) orang responden (8%) memilih “memenuhi ketertarikan” sebagai motif utama mereka menggunakan Instagram. Hanya 1 (satu) orang responden memilih “pelarian”

sebagai motif mereka menggunakan Instagram. 22 orang responden (45%) memilih “kesenangan/hiburan sebagai motif mereka menggunakan Instagram. Hanya 1 (satu) orang responden (2%) memilih “interaksi sosial” sebagai motif mereka menggunakan Instagram. 5 (lima) orang responden (10%) memilih “relaksasi/santai” sebagai motif mereka menggunakan Instagram. 8 (delapan) orang responden (17%) memilih “memperoleh informasi” sebagai motif mereka menggunakan Instagram. Tidak ada responden yang memilih “mempelajari isi/media Instagram” sebagai motif menggunakan Instagram.

C. Motif Menggunakan Media Sosial Instagram

Selain memiliki motif utama menggunakan media instagram, responden juga memiliki motif lainnya dalam menggunakan media sosial instagram. berikut ditampilkan beberapa motif responden dalam menggunakan media sosial Instagram.

TABEL: 4.4
TANGGAPAN TERHADAP MOTIF MENGGUNAKAN
INSTAGRAM UNTUK MENGHABISKAN WAKTU

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	4	8 %
2.	Setuju	24	50 %
3.	Ragu-Ragu	12	24 %
4.	Tidak Setuju	7	14 %
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 (empat) orang responden (8%) sangat setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk menghabiskan waktu. 24 orang responden (50%) menyatakan bahwa mereka setuju menggunakan Instagram untuk menghabiskan waktu luang. 12 orang responden (24%) ragu-ragu jika menggunakan Instagram untuk menghabiskan waktu luang. Sementara 7 (tujuh) orang responden tidak setuju jika menggunakan Instagram hanya untuk menghabiskan waktu luang. Hanya 2 (dua) orang yang sangat tidak setuju jika mereka menggunakan Instagram hanya untuk menghabiskan waktu luang

TABEL: 4.5
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN
INSTAGRAM UNTUK MENEMANI KESEHARIAN

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	2	4 %
2.	Setuju	21	43 %
3.	Ragu-Ragu	15	31 %
4.	Tidak Setuju	10	20 %
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 (dua) orang responden (4%) sangat setuju bahwa mereka menggunakan Instagram untuk menemani keseharian. 21 orang responden (43%) menyatakan bahwa mereka setuju menggunakan Instagram untuk menemani keseharian, 15 orang responden (31%) ragu-ragu jika menggunakan Instagram untuk menemani keseharian. Sementara sepuluh (10) orang responden tidak setuju jika menggunakan Instagram hanya untuk menemani keseharian mereka. Hanya 1 (satu) orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa menggunakan Instagram hanya untuk menemani keseharian.

TABEL: 4.6

**MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
UNTUK MEMENUHI KETERTARIKAN TERHADAP MINAT DAN BAKAT**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	7	14 %
2.	Setuju	21	43 %
3.	Ragu-Ragu	10	20 %
4.	Tidak Setuju	10	20 %
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 7 (tujuh) orang responden (14%) sangat setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk memenuhi ketertarikan. 21 orang responden (43%) setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk memenuhi ketertarikan mereka terhadap minat dan bakat. Sementara 10 (sepuluh) orang responden memilih ragu-ragu. 10 (sepuluh) orang responden tidak setuju menggunakan Instagram untuk memenuhi ketertarikan mereka terhadap minat dan bakat. Sisanya hanya 1 (satu) orang responden (2%) yang sangat tidak setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk memenuhik ketertarikan mereka.

TABEL: 4.7
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
SEBAGAI PELARIAN DARI AKTIFITAS SEHARI-HARI

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	3	6 %
2.	Setuju	15	31 %
3.	Ragu-Ragu	15	31 %
4.	Tidak Setuju	10	20 %
5.	Sangat Tidak Setuju	6	12 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 3 (tiga) orang responden (6%) sangat setuju bahwa mereka menggunakan Instagram sebagai pelarian mereka dari aktifitas sehari-hari. 15 orang responden (31%) setuju jika menggunakan Instagram sebagai pelarian dari aktifitas sehari-hari. Sementara 15 orang responden (31%) ragu-ragu. 10 (sepuluh) orang responden (20%) tidak setuju menggunakan Instagram sebagai pelarian dari aktifitas sehari-hari. 6 (enam) orang responden (12%) sangat tidak setuju menjadikan Instagram sebagai pelarian mereka dari aktifitas sehari-hari.

TABEL: 4.8
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
UNTUK MENCARI KESENANGAN

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	10	20 %
2.	Setuju	31	63 %
3.	Ragu-Ragu	7	14 %
4.	Tidak Setuju	1	2 %
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 10 (sepuluh) orang responden (20%) sangat setuju jika menggunakan Instagram memberikan kesenangan bagi mereka. 31 orang responden (63%) setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan. Sementara 7 (tujuh) orang responden ragu-ragu. Hanya 1 (satu) orang responden yang tidak setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan.

TABEL: 4.9
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
UNTUK BERINTERAKSI DENGAN TEMAN

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	16	33 %
2.	Setuju	22	45 %
3.	Ragu-Ragu	8	16 %
4.	Tidak Setuju	2	4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 16 orang responden (33%) sangat setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman. 22 orang responden (45%) setuju bahwa menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman. 8 (delapan) orang responden (16%) ragu-ragu jika Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan teman. Hanya 2 (dua) orang responden (4%) tidak setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman. Sisanya hanya 1 (satu) orang responden yang sangat tidak setuju jika menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman.

TABEL: 4.10
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
UNTUK Mencari Ketenangan

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	4	8 %
2.	Setuju	13	26 %
3.	Ragu-Ragu	17	35 %
4.	Tidak Setuju	11	22 %
5.	Sangat Tidak Setuju	4	8 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 4 (empat) orang responden (8%) sangat setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari ketenangan. 13 orang responden (16%) setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari ketenangan.. Sementara 17 orang responden (35 %) memilih ragu-ragu. 11(sebelas) orang responden (22%) tidak setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari ketenangan. Sisanya 4 (empat) orang responden (8%) sangat tidak setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari ketenangan.

TABEL: 4.11
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
UNTUK MENCARI INFORMASI

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	16	32 %
2.	Setuju	23	49 %
3.	Ragu-Ragu	8	15 %
4.	Tidak Setuju	1	2 %
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 16 orang responden (32%) sangat setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari informasi. 23 orang responden (23 %) setuju jika menggunakan Instagram untuk mencari informasi. Sementara 8 (delapan) responden memilih ragu-ragu dengan pernyataan menggunakan Instagram hanya untuk mencari informasi. Hanya 1 (satu) orang responden (2%) yang tidak setuju menggunakan Instagram hanya untuk mencari informasi. Sisanya hanya 1 (satu) orang responden yang sangat tidak setuju jika Instagram digunakan untuk mencari informasi.

TABEL: 4.12
MOTIF RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
UNTUK MEMPELAJARI KONTEN DI INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Setuju	9	18 %
2.	Setuju	23	47 %
3.	Ragu-Ragu	12	24 %
4.	Tidak Setuju	4	8 %
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 9 (sembilan) orang responden sangat setuju jika menggunakan Instagram untuk mempelajari konten di Instagram. 23 orang responden (47 %) setuju jika mereka menggunakan Instagram untuk mempelajari konten-konten yang ada di Instagram. 12 orang responden (24%) ragu-ragu jika menggunakan Instagram untuk mempelajari konten di Instagram. Hanya 4 (empat) orang responden (8%) yang tidak setuju jika menggunakan Instagram untuk mempelajari konten yang ada di Instagram. Sisanya hanya 1 (satu) orang responden (2%) yang sangat tidak setuju jika menggunakan Instagram untuk mempelajari konten yang ada di Instagram.

D. Pola Menggunakan Media Instagram

Selain memiliki motif tertentu dalam menggunakan instagram, responden juga memiliki pola tertentu dalam menggunakan instagram. Berikut dikemukakan hasil penelitian berupa data tentang Pola Penggunaan Instagram:

TABEL: 4.13
FREKUENSI RESPONDEN MENGGUNAKAN
INSTAGRAM DALAM SEHARI

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Lebih 5 (lima) kali	28	58 %
2.	4 (empat) kali	3	6 %
3.	3 (tiga) kali	7	14 %
4.	2 (dua) kali	5	10 %
5.	1 (satu) kali	6	12 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan data dalam tabel di atas maka diketahui bahwa 28 orang responden (58%) menggunakan Instagram lebih dari 5 (lima) kali dalam sehari. 3 (tiga) orang responden (6%) menggunakan Instagram 4 (empat) kali dalam sehari. 7 (tujuh) orang responden (14%) menggunakan Instagram tiga (3) kali dalam sehari. 5 (lima) orang responden (10%) menggunakan Instagram 2 (dua) kali dalam sehari, dan 6 (enam) orang responden (12%) menggunakan Instagram hanya 1 (satu) kali dalam sehari.

TABEL: 4.14
DURASI RESPONDEN MENGGUNAKAN
INSTAGRAM DALAM SEHARI

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Lebih dari 4 (empat) jam	14	26 %
2.	4 (empat) jam	4	8 %
3.	3 (tiga) jam	5	12 %
4.	2 (dua) jam	7	14 %
5.	Kurang dari 1 (satu) jam	19	40 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 14 orang responden (26%) menggunakan Instagram lebih dari 4 (empat) jam dalam sehari. 4 (empat) orang responden (8%) menggunakan Instagram hanya 4 (empat) jam dalam sehari. 5 (lima) orang responden (12%) menggunakan Instagram hanya tiga (3) jam dalam sehari. 7 (tujuh) orang responden (14%) menggunakan Instagram hanya 2 (dua) jam dalam sehari. 19 orang responden (40%) menggunakan Instagram kurang dari 1 (satu) dalam sehari.

TABEL: 4.15

SITUASI RESPONDEN KETIKA MENGGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sibuk	3	6 %
2.	Santai	26	53 %
3.	Istirahat	11	22 %
4.	Ramai	2	4 %
5.	Sepi	7	14 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 3 (tiga) orang responden (6%) menggunakan Instagram di saat situasinya sedang sibuk. 26 orang responden (53%) menggunakan Instagram di saat situasinya sedang santai. 11 orang responden (22%) menggunakan Instagram di saat situasinya sedang istirahat. 2 (dua) orang responden (4%) menggunakan Instagram di saat situasinya sedang ramai. Sementara 7 (tujuh) orang responden (14%) menggunakan Instagram di saat situasinya sedang sepi.

TABEL: 4.16

KONDISI RESPONDEN KETIKA MENGGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Bosan	36	74 %
2.	Gembira	6	12 %
3.	Sedih	2	4 %
4.	Lelah	3	6 %
5.	Stress	2	4 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 36 responden (74%) menggunakan Instagram di saat mereka sedang bosan. 6 (enam) orang responden (12%) menggunakan Instagram di saat mereka sedang gembira. 2 (dua) orang responden (4%) menggunakan Instagram di saat mereka sedang sedih. 3 (tiga) orang responden (6%) menggunakan Instagram di saat mereka sedang lelah. 2 (dua) orang responden (4%) menggunakan Instagram di saat mereka sedang stress.

TABEL: 4.17

KAPAN RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Pagi hari	1	2 %
2.	Siang hari	2	4 %
3.	Sore hari	1	2 %
4.	Malam hari	35	71 %
5.	Tengah malam	10	20 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hanya 1 (satu) orang responden (2%) yang menggunakan Instagram pada pagi hari. 2 (dua) orang responden (4%) menggunakan Instagram pada siang hari. Hanya 1 (satu) orang responden (2%) menggunakan Instagram pada sore hari. 35 orang responden (71%) menggunakan Instagram pada malam hari. 10 (sepuluh) orang responden (10%) menggunakan Instagram pada tengah malam.

TABEL: 4.18

LOKASI RESPONDEN MENGGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Di rumah	38	78 %
2.	Di rumah teman	1	2 %
3.	Di kampus	6	12 %
4.	Di kantin/café	1	2 %
5.	Di perjalanan	3	6 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa 38 orang responden (78%) menggunakan Instagram di rumah. Hanya 1 (satu) orang responden (2%) menggunakan Instagram di rumah teman. 6 (enam) orang responden (6%) menggunakan Instagram di kampus. 1 (satu) orang responden (2%) menggunakan Instagram di kantin atau café. 3 (tiga) orang responden (6%) menggunakan Instagram di saat mereka sedang dalam perjalanan.

TABEL: 4.19
KONTEN FOTO FAVORIT RESPONDEN SAAT
MENGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTENATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Foto Artis/Selebgram	12	25 %
2.	Foto Makanan	8	16 %
3.	Foto Hewan lucu	14	28 %
4.	Foto tempat wisata (pantai/pegunungan/danau/dll)	11	22 %
5.	Foto Endorsement	4	9 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa 12 orang responden (25%) menggunakan Instagram untuk melihat foto-foto artis/selebgram. 8 (delapan) orang responden (16%) menggunakan Instagram untuk melihat foto makanan. 14 orang responden (28%) menggunakan Instagram untuk melihat foto-foto hewan lucu. 11 (sebelas) orang responden (22%) menggunakan Instagram untuk melihat foto-foto tempat/lokasi wisata. Hanya 4 (empat) orang responden (9%) yang menggunakan Instagram untuk melihat foto Endorsement.

TABEL: 4.20
KONTEN VIDEO FAVORIT RESPONDEN SAAT
MENGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Video Tutorial (<i>make-up</i> /masak/hijab/dll)	16	33 %
2.	Video rekaman CCTV	4	8 %
3.	Video cover lagu	14	28 %
4.	Video lucu	11	22 %
5.	Video cuplikan pertandingan olahraga	4	8 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 16 orang responden (33%) menggunakan Instagram untuk melihat video tutorial (*make-up*/masak/hijab/dll). 4 (empat) orang responden (8%) menggunakan Instagram untuk melihat video rekaman CCTV. 14 orang responden (28%) menggunakan Instagram untuk melihat video cover lagu. 11 (sebelas) orang responden menggunakan Instagram untuk melihat video lucu. 4 (empat) orang responden (8 %) menggunakan Instagram untuk melihat video cuplikan pertandingan olahraga

TABEL: 4.21

FITUR FAVORIT RESPONDEN SAAT MENGGUNAKAN INSTAGRAM

NO	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	<i>Instagram Story</i>	29	60 %
2.	<i>Instagram Live Streaming</i>	2	4 %
3.	<i>Boomerang</i>	10	20 %
4.	Filter foto	7	14 %
5.	Iklan (<i>Advertising/Endorsement</i>)	1	2 %
	Jumlah	49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 29 orang responden (60%) memilih *Instagram Story* sebagai fitur favorit mereka saat menggunakan Instagram. 2 (dua) orang responden (4%) memilih *Instagram Live Streaming* sebagai fitur favoritnya saat menggunakan Instagram. 10 (sepuluh) orang responden (20%) memilih *Boomerang* sebagai fitur favoritnya saat menggunakan Instagram. 7 (tujuh) orang responden (14%) memilih Filter foto sebagai fitur favoritnya saat menggunakan Instagram. Hanya 1 (satu) orang responden memilih Iklan (*Advertising/Endorsement*) sebagai fitur favoritnya saat menggunakan Instagram.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Motif Penggunaan Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden yang menggunakan Instagram maka penulis memberikan pembahasan pada berikut ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan pola penggunaan Instagram, terdapat 9 (sembilan) motif yang ada dalam penelitian ini yaitu menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, kesenangan/hiburan, interaksi sosial, relaksasi/santai, memperoleh informasi, dan mempelajari isi media/Instagram.

Mayoritas responden yang berjumlah 22 orang dalam penelitian ini memilih “kesenangan/hiburan” sebagai motif utama mereka menggunakan Instagram. Merupakan suatu hal yang wajar jika mayoritas responden yang merupakan mahasiswa memilih motif “kesenangan/hiburan sebagai motif utama menggunakan Instagram karena Instagram banyak mengandung konten-konten yang menghibur. Namun tidak ada satupun responden yang memilih “mempelajari isi media/instagram” sebagai motif mereka dalam menggunakan Instagram mengingat Instagram banyak mengandung konten-konten yang bersifat edukatif, misalnya tutorial masak, make-up, hijab dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa motif utama responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan adalah “mencari kesenangan/hiburan” sedangkan motif “mempelajari isi media/instagram” bukan motif utama bahkan tidak ada responden yang menjadikannya sebagai motif untuk menggunakan Instagram.

Dalam pembahasan motif penggunaan Instagram yang lainnya, penulis membahas tiap skala-skala yang mendapatkan suara tertinggi. Motif penggunaan Instagram yang lain terdapat 16 orang responden yang paling banyak memilih skala “sangat setuju” dengan pernyataan “saya menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman”. Fitur *Direct Message* yang terdapat dalam Instagram memungkinkan responden untuk saling berkiriman pesan selain melalui komentar yang dapat dituliskan di foto.

Biasanya kebanyakan pengguna Instagram yang ada di Indonesia lebih suka berinteraksi melalui fitur direct message untuk tetap berkomunikasi walaupun dengan user yang tidak mereka kenal. Melalui fitur direct message terdapat fitur “multi chat” dan “grup chat” yang memungkinkan penggunanya dapat chatting kepada lebih dari 1 user.

Sebanyak 16 orang responden yang lainnya juga paling banyak memilih skala “sangat setuju” terhadap pernyataan tentang motif penggunaan Instagram yaitu “saya menggunakan Instagram untuk mencari informasi”. Terdapat banyak informasi di Instagram yang berupa foto dan video yang dapat diperoleh secara *real time*. Contohnya seperti informasi tentang pertandingan sepakbola yang dapat kita ketahui perkembangan secara langsung.

Motif penggunaan Instagram yang lainnya juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berjumlah 31 orang setuju dengan pernyataan “saya menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan”. Pernyataan tersebut sangat erat kaitannya dengan motif penggunaan Instagram yaitu “mencari kesenangan/hiburan” yang merupakan motif utama mayoritas responden dalam

menggunakan Instagram. Tak bisa dipungkiri bahwa Instagram dapat memberikan hiburan bagi penggunanya mengingat Instagram merupakan salah satu media sosial menggunakan foto/video sebagai konten utamanya dan memberikan daya tarik sendiri mengingat orang-orang lebih tertarik melihat foto/video dari pada membaca tulisan.

Sebanyak 17 orang responden memilih skala “ragu-ragu” dengan pernyataan “saya menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan. Menggunakan Instagram tidak memberikan kesenangan yang berarti bagi para responden dan masih menjadi pro dan kontra mengingat 12 orang responden yang lainnya memilih skala “setuju” dan 11 (sebelas) orang responden lainnya memilih skala “tidak setuju” yang merupakan suara terbanyak dalam skala “tidak setuju” terhadap pernyataan “saya menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan.

Sebanyak 6 (enam) orang responden memilih skala “sangat tidak setuju” dengan pernyataan “saya menggunakan Instagram sebagai pelarian dari aktifitas sehari-hari” yang merupakan suara terbanyak dalam skala “sangat tidak setuju”. Sementaramasing-masing 15 orang responden memilih skala “setuju” dan “ragu-ragu” terhadap pernyataan tersebut. Aktifitas sehari-hari yang padat membuat responden menggunakan Instagram dalam aktifitas sehari-harinya sebagai selingan, namun sebagian responden mungkin tidak menjadikan Instagram sebagai pelarian mereka dari aktifitas sehari-hari dan mungkin mereka hanya fokus dengan aktifitas mereka dan berinteraksi dengan kehidupan nyata mereka.

2. Pola penggunaan Instagram

Selain motif penggunaan, juga terdapat pola penggunaan dalam penelitian ini. pola penggunaan yang teratur dilakukan oleh responden menciptakan suatu kebiasaan bagi responden dalam menggunakan Instagram. Dalam penelitian ini terdapat 8 pola yaitu frekuensi, durasi, situasi, kondisi, waktu, pilihan isi, dan pilihan fitur.

Dalam penelitian kali ini diketahui bahwa frekuensi responden menggunakan Instagram dalam sehari adalah lebih dari 5 (lima) kali. Hal ini bertolak belakang dengan durasi penggunaan Instagram para responden yang hanya kurang dari 1 (satu) jam sehari. Dapat disimpulkan bahwa para responden hanya melihat isi *timeline* dan menyukai foto atau video yang muncul di *timeline* mereka kemudia menutup Instagram mereka dan begitu seterusnya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa para responden menggunakan Instagram di saat situasi sedang santai dan kondisi sedang bosan. Di saat seperti ini mereka menggunakan Instagram untuk mencari kesenangan dan hiburan untuk mengusir rasa bosan mereka. Para responden menggunakan Instagram pada malam hari yang merupakan waktu luang bagi mereka mengingat pada pagi sampai sore mereka beraktifitas di luar. Para responden menggunakan Instagram di rumah yang merupakan tempat bagi mereka untuk bersantai setelah beraktifitas diluar

Konten foto favorit para responden saat menggunakan Instagram ada foto tempat wisata (pantai/pegunungan/sungai/danau/dll). Dapat disimpulkan para responden menyukai foto-foto tersebut untuk menjadi referensi bagi liburan

mereka ke depannya dan mencari destinasi atau tujuan yang tepat. Foto-foto tersebut dijadikan para responden sebagai pedoman bagi mereka dan meniru foto seseorang yang sedang liburan untuk dijadikan referensi foto-foto mereka ketika liburan mengingat liburan ada suatu keharusan bagi para responden yang merupakan mahasiswa.

Konten video favorit para responden adalah video tutorial (masak/*make-up/unboxing*). Mengingat mayoritas responden adalah perempuan, maka dapat disimpulkan bahwa mereka sering melihat tutorial masak dan *make-up* di Instagram yang semakin banyak keberadaannya di Instagram. Dan dapat disimpulkan juga bahwa para responden lebih tertarik melihat video tutorial mengingat Instagram hanya memberikan batas durasi video hanya 1 menit, dan dalam waktu sesingkat itu tutorial yang tersaji lebih singkat dan padat.

Fitur favorit para responden adalah *Instagram story*. Fitur yang baru diluncurkan Instagram tahun lalu ini mirip dengan fitur aplikasi Snapchat. *Instagram Story* adalah fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi atau *share* foto yang sifat sementara dan terhapus secara otomatis dalam 24 jam. Konten yang di bagikan atau *share* tidak akan muncul ke dalam *Instagram feed* penggunanya. Biasanya para responden membuat *Instagram story* untuk menunjukkan kegiatan sehari-hari mereka, mengunggah foto dan mengunggah video yang dibatasi hanya 30 detik. Dan juga terdapat fitur-fitur menarik pada *Instagram story* yang membuat para responden memilih fitur ini pada saat menggunakan Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Setiap pengguna Instagram mempunyai motif tertentu dalam menggunakan Instagram.
2. Pada umumnya, para mahasiswa menggunakan Instagram didorong motif untuk mencari kesenangan dan hiburan.
3. Dari beberapa motif mahasiswa menggunakan Instagram, tidak seorang pun memiliki motif menggunakan Instagram untuk mempelajari isi media Instagram.
4. Setiap pengguna Instagram memiliki pola tertentu dalam menggunakan Instagram.
5. Pola menggunakan Instagram di kalangan mahasiswa pada umumnya terlihat dari frekuensi dan durasi menggunakan Instagram yang sebanyak lebih dari 4 (empat) kali sehari dan durasi kurang dari 1 (satu) jam.
6. Pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa juga terlihat dari waktu dan pilihan isi Instagram, pada umumnya mereka menggunakan Instagram pada malam hari dan mencari foto-foto pemandangan/tempat wisata dan video tutorial.

7. Pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa juga terlihat dari fitur favorit mereka. Para responden menggunakan Instagram untuk menggunakan fitur *Instagram story* yang merupakan fitur favorit mereka.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran

1. Hendaknya, motif mahasiswa dalam menggunakan Instagram selain di dorong oleh motif mencari kesenangan dan hiburan, juga didorong oleh motif untuk mendapatkan informasi yang mendukung pemahaman terhadap materi kuliah yang mereka pelajari.
2. Hendaknya, selain untuk mendapatkan hiburan, penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa juga untuk mempelajari isi media Instagram.
3. Hendaknya, pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa tidak mengganggu konsentrasinya dalam belajar.
4. Hendaknya, pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa dapat memberi dampak yang positif bagi pengetahuan, sikap, dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.
5. Hendaknya fitur-fitur yang digunakan mahasiswa saat menggunakan Instagram dapat memberi dampak yang positif bagi mahasiswa.
6. Hendaknya, mahasiswa dapat lebih bijaksana dalam menggunakan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan Praktek)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Budyatma, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- De Vito, Josep A. *Komunikasi Antar Manusia*, terj Agus Maulana MSM, Jakarta: Profesional Books, 1997.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya, 1986.
- _____. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Karya, 1990.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Morrisan, Andi Corry Wardhani, Farid Hamid. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- Rakhmad, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996.
- _____, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tubbs , Stewart L. dan Sylvia Moss. *Human Communication. Prinsip-Prinsip Dasar*. terj Dedy Mulyana dan Gembirasari, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Internet

<https://beritagar.id/artikel/sains-tekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>

Diakses tanggal 19 Juni 2017

<http://id.wikipedia.org/wiki/Media-sosial>).

Diakses tanggal 23 Juni 2017

<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Diakses tanggal 23 Juni 2017

<http://www.ardilas.com/2013/05/apakah-arti-instagram>)

Diakses tanggal 23 juni 2017

<http://beritagar.id/artikel/sain-teknologi/instagram>)

Diakses tanggal 23 Juni 2017