

# MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED

**M. Fachri Syahreza, Irwan Syari Tanjung**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email: [fachry.ezha@gmail.com](mailto:fachry.ezha@gmail.com), [irwansyari@umsu.ac.id](mailto:irwansyari@umsu.ac.id),

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to obtain motives and the usage patterns instagram among the students unimed the economics faculty of economic education course of study. Population in this research is 490 people. Sample a total of 49 people in this research. A theory that used in this research is a theory uses and gratification. Methods used in this research is quantitative research methods. The technique of analysis in this research is a technique of the data analysis by doing tabulation of the results of such data that has been filled by respondents, the data obtained next shown in the form table a frequency distribution. The result of this research revealed that motive respondents using instagram is to “pleasure seeking/ entertainment“ Using patterns of instagram in respondents tend to irregular, according to the research using patterns of instagram generally seen from the frequency of a total of more than 4 ( four ), duration less than 1 ( one ) hours, the use of more at night, content most widely seen is a photo sites tutorial video.*

**Keyword:** Motives, Patterns and Instagram

## **ABSTRAK**

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 sebanyak 49 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. 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. 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 dan Instagram

### **PENDAHULUAN**

**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 handphone yang terkoneksi dengan internet, pengguna dapat mengunduh aplikasi instagram ke dalam handponenya dan siap untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna instagram.

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 yang berjudul : Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

## **KAJIAN TEORITIS**

### **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:2010)

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 di antara individu-individu (dalam Morissan:2010).

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, bukan 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 mengonsumsi media tersebut. (Morissan:2010)

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.

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), diversifikasi (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 di

konsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren: 1974). 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)

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)

Pada tahun 1970-an, teori penggunaan dan kepuasan mengalami perkembangan ketika para ahli mulai melakukan klasifikasi atau tipologi dari alasan-alasan orang menggunakan atau mengkonsumsi media. Teori ini semakin kokoh dengan muncul nya 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).

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 Morrisan:2010)

### **Pola Penggunaan Media**

Untuk memudahkan penjelasan tentang pola penggunaan media sebaiknya diawali dari penjelasan tentang pengertian dari 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 sat 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 bebragai 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.

### **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*”.

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” berasal 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.

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.

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).

### **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.
- e. 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.
- f. 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.
- g. 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.
- h. 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.
- i. 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.

j. 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.

k. 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.

l. 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.

m. 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.

n. 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.

- o. 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)
- p. 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.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. 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. Peneliti mengambil sampel sebesar 10% dari populasi. Berdasarkan penetapan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 10% dari 490 yakni 49 orang. 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: 2014).

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. 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.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel: 1

Motif Utama Responden Menggunakan Instagram			
No	Motif utama menggunakan media instagram	Frekuensi	Persentase
1.	Menghabiskan Waktu	5	10 %
2.	Sebagai Teman Memenuhi	3	6 %
3.	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 %
<b>Jumlah</b>		49	100%

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 5 (lima) orang responden

(10%) memilih “menghabiskan waktu” sebagai motif utama mereka menggunakan Instagram. 3 (tiga) orang responden (6%) memilih “sebagai teman” sebagai 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.

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: 2  
Frekuensi Responden Menggunakan Instagram Dalam Sehari

N	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
	Lebih 5		
1.	(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 %
	<b>Jumlah</b>	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.

Hasil penelitian juga menunjukkan 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.

Responden mempergunakan Instagram di saat mereka sedang bosan sebagaimana yang dinyatakan oleh 36 responden (74%). 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.

Sedangkan waktu dalam mempergunakan Instagram, 35 orang responden (71%) menggunakan Instagram pada malam hari, 10 (sepuluh) orang responden (10%) menggunakan Instagram pada tengah malam, 2 (dua) orang responden (4%) menggunakan Instagram pada siang hari dan masing-masing 1 (satu) orang responden (2%) menggunakan Instagram pada pagi dan sore hari.

Dalam hal lokasi menggunakan Instagram, 38 orang responden (78%) menggunakan Instagram di rumah, 1 (satu) orang responden (2%) menggunakan Instagram di rumah teman, 6 (enam) orang responden (12%) 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar 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 di peroleh 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.

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 kemudian 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 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.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di tarik simpulan 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.
- Saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah:
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. Bandung: Remaja Rosdakarya.
6. Hendaknya, mahasiswa dapat lebih bijaksana dalam menggunakan Instagram.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morrison, Andi Corry Wardhani, Farid Hamid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmad, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. 2001. *Human Communication. Prinsip-Prinsip Dasar*. terj Dedy Mulyana dan Gembirasari.