

**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DIAN AZHARY NASUTION  
16.853.0002**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

LEMBAR PENGESAHAN

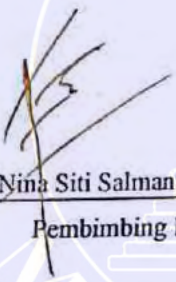
Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial  
Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum  
Universitas Medan Area.

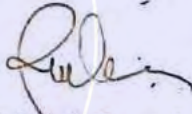
Nama : Dian Azhary Nasution

NPM : 16.853.0002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Srg, MSI Pembimbing I

  
Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, M.SP Pembimbing II



Dr. Binti Juliana Hasibuan, M.Si  
Dekan

Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 8 Februari 2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 8 Februari 2022  
Hormat Penulis,



Dian Azhary Nasution  
16.853.0002

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Azhary Nasution  
NPM : 16.853.0002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 8 Februari 2022  
  
Dian Azhary Nasution

16.853.0002



## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar motif dan kepuasan dalam penggunaan media sosial instagram pada penggunaan mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Sehingga diperoleh 77 sampel. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji korelasi *chi-square* untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan atau pengaruh antara motif dan kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa pengaruh motif informasi dengan kepuasan penggunaan media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area menunjukkan nilai *p value* 0,002 bahwa terdapat pengaruh antara motif informasi dengan kepuasan penggunaan Instagram, selanjutnya motif identitas pribadi dengan kepuasan penggunaan media sosial Instagram menunjukkan nilai *p value* 0,015 bahwa terdapat pengaruh antara motif identitas pribadi dengan kepuasan penggunaan Instagram, kemudian motif integritas dan interaksi sosial dengan kepuasan penggunaan media sosial Instagram menunjukkan nilai *p value* 0,005 bahwa terdapat pengaruh antara motif integritas dan interaksi sosial dengan kepuasan penggunaan Instagram, dan hasil uji *chi-square* pada motif hiburan dengan kepuasan penggunaan media sosial Instagram menunjukkan nilai *p value* 0,000 bahwa terdapat pengaruh antara motif hiburan dengan kepuasan penggunaan Instagram.

Nilai hubungan motif hiburan dengan kepuasan penggunaan Instagram adalah 0,000 yang berarti pengaruh motif hiburan dengan kepuasan penggunaan Instagram adalah signifikan, hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan media sosial Instagram terhadap motif hiburan adalah sebesar 73 %.

**Kata Kunci : Kepuasan, Aplikasi Instagram, Motif Penggunaan Sosial Media, Deskriptif Kuantitatif.**

## ABSTRACT

*The title of this research is the Motives and Satisfaction of Using Instagram Social Media for Students of the Faculty of Law, University of Medan Area. As the purpose of this study is to test how much motivation and satisfaction in the use of social media Instagram on the use of student. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory. The method used is to use a quantitative descriptive research methodology. Withdrawal of samples using the Slovin formula. So that obtained 77 samples. This study was tested using the chi-square correlation test to determine the relationship or influence of two nominal variables and to measure the strength of the relationship or influence between motive and satisfaction.*

*Based on the results of the research conducted, it was found that the influence of the information motive on the satisfaction of using Instagram social media on students of the Faculty of Law, Medan Area University showed a p value of 0.002 that there was an influence between information motives and satisfaction using Instagram, then personal identity motives and satisfaction using social media Instagram showed p value 0.015 that there is an influence between the motive of personal identity and the satisfaction of using Instagram, then the motive of integrity and social interaction with the satisfaction of using social media Instagram shows a p value of 0.005 that there is an influence between the motive of integrity and social interaction with the satisfaction of using Instagram, and test results Chi-square on entertainment motives with satisfaction in using social media Instagram shows a p value of 0.000 that there is an influence between entertainment motives and satisfaction in using Instagram.*

*The value of the relationship between entertainment motives and the satisfaction of using Instagram is 0,000, which means that the influence of entertainment motives and the decision to use Instagram is significant, the chi-square test results show that the satisfaction of using Instagram social media on entertainment motives is 73%.*

**Keywords: Satisfaction, Instagram Application, Social Media Usage Motives, Quantitative Descriptive.**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dian Azhary Nasution dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 12 Juli 1997, dari Bapak Indra Sakti Nasution, S.E dan Ibu Alm. Emy Fitriani Rangkuti. Penulis merupakan anak pertama dari satu bersaudara.

Tahun 2015 penulis lulus dari SMA Swasta Panca Budi, dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di I-Radio Medan yang beralamat di Jl. Sei Halaban No.3, Sei Sikambing D, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, 20119. Bulan Februari 2021, penulis melaksanakan penelitian skripsi pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area dengan judul Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melengkapinya tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah **“Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. IbuDr. Ressi Dwiana, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas



6. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc , selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si selaku dosen pembimbing I
8. Ibu Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, M.SP selaku dosen pembimbing II
9. Ibu Ana Syafitri, S.Sos, M.Siselaku sekretaris
10. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area;
11. Orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
12. Seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, 8 Februari 2022  
Penulis,

Dian Azhary Nasution  
16.853.0002

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 PerumusanMasalah.....	5
1.3 TujuanPenelitian.....	6
1.4 ManfaatPenelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Media Sosial.....	7
2.1.1 Fungsi Media Sosial.....	7
2.1.2 Karakteristik Media Sosial.....	8
2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial.....	9
2.2 InstagramSebagai Media Sosial.....	10
2.3 Motif Penggunaan Media Sosial.....	14
2.4 KepuasanPenggunaan Media Sosial.....	15
2.5 Teori Uses and Gratification.....	16
2.6 Mahasiswa.....	18
2.7 KerangkaKonsep.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 JenisPenelitian.....	20
3.2 LokaldanWaktuPenelitian.....	20
3.2.1 LokasiPenelitian.....	20
3.2.2 WaktuPenelitian.....	20
3.3 PopulasidanSampe.....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

3.4	Variabel dan Defenisi Operasional .....	22
3.4.1	Variabel Independen .....	22
3.4.2	Variabel Dependen .....	22
3.4.3	Definisi Operasional .....	22
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5.1	Data Primer .....	24
3.5.2	Data Sekunder .....	24
3.6	Aspek Pengukuran .....	24
3.6.1	Motif .....	23
3.6.2	Kepuasan .....	25
3.7	Metode Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>26</b>
4.1	Gambaran Umum .....	26
4.1.1	Profil Fakultas Hukum Universitas Medan Area .....	26
4.1.2	Profil Aplikasi Instagram .....	29
4.2	Hasil Penelitian .....	32
4.2.1	Karakteristik Responden .....	32
4.2.2	Motif Pengguna Instagram .....	35
4.2.3	Kepuasan Penggunaan Instagram .....	51
4.2.4	Kategori Motif dan Kepuasan Responden .....	69
4.3	Uji <i>Chi-Square</i> .....	72
4.4	Pembahasan .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>92</b>

## Daftar Tabel

	<b>Halaman</b>
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	34
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Membuka Instagram Dalam 1 (Satu) Hari.....	34
4.5. Saya Ingin Mengetahui Informasi Terbaru Tentang Kondisi Lingkungan Di Masyarakat Dari Instagram.....	35
4.6. Saya Ingin Mendapatkan Bimbingan Tentang Permasalahan Yang Sedang Terjadi Di Masyarakat Dari Instagram .....	36
4.7. Saya Ingin Memuaskan Rasa Ingin Tahu Tentang Kondisi Lingkungan Di Masyarakat Dari Instagram.....	37
4.8. Saya Ingin Mendapatkan Informasi Tentang Kondisi Lingkungan Di Perkuliahan Dari Instagram.....	38
4.9. Saya Ingin Mendapatkan Rasa Damai Melalui Penambahan Pengetahuan Tentang Kondisi Lingkungan Masyarakat Dari Instagram.....	39
4.10. Saya Ingin Mengetahui Banyak Hal Tentang Kondisi Teman-Teman Saya Dari Instagram .....	40
4.11. Saya Ingin Mendapatkan Pembelajaran Sikap Tentang Kondisi Kehidupan Sekitar Saya Dari Instagram .....	41
4.12. Saya Ingin Mendapatkan Inspirasi Gaya Hidup Sehari-Hari Dari Instagram .....	42
4.13. Saya Ingin Lebih Paham Tentang Kehidupan Teman Saya Di Instagram.....	43
4.14. Dengan Memiliki Dan Aktif Di Instagram, Saya Lebih Sering Memikirkan Hal Untuk Diunggah Dan Mendapatkan Komentar.....	44
4.15. Saya Ingin Menemukan Bahan Percakapan Dengan Orang Lain Dari Instagram .....	45
4.16. Dengan Aktif Di Instagram Saya Dapat Bertukar Pikiran Dengan Orang Lain Dan Menambahkan Pertemanan.....	46



Yang MerubahHidupSaya.....	47
4.18. Saya Ingin Melepaskan Diri Dari Permasalahan Sehari-Hari Dengan DenganMemiliki Dan Aktif Di Instagram.....	48
4.19. SayaInginBersantaiMenghilangkan Rasa BosanDenganMelihat-LihatInstagram .....	49
4.20. Saya Ingin Mengurangi Kegelisahan Terhadap Informasi yang Menyimpang Dan Mencari Tau Dari Instagram.....	50
4.21. Saya Ingin Memanfaatkan Waktu Luang Dengan Hal Yang Bermanfaat MencariInformasi Dari Instagram .....	51
4.22. Saya Dapat Mengetahui Informasi Terbaru Tentang Kondisi Lingkungan Dari Instafram .....	52
4.23. Saya Mendapatkan Bimbingan Tentang Permasalahan Yang Sedang Terjadi Di Masyarakat Dari Instagram.....	53
4.24. Saya Dapat Memuaskan Rasa Ingin Tahu Tentang Kondisi Lingkungan Dari Instagram.....	54
4.25. SayaMendapatkanPembelajaranTentangKondisiKehidupan Dari Instagram.....	55
4.26. Saya Mendapatkan Rasa Damai Melalui Penambahan Pengetahuan TentangKondisiKehidupan Dari Masyarakat.....	56
4.27. SayaDapatMengetahuiBanyak Hal Dari Instagram .....	57
4.28. SayaMendapatkanPembelajaranSikapTentangSosial Media Dari Instagram.....	58
4.29. SayaMendapatInspirasi Dari Narasumber Di Instagram .....	59
4.30. SayaDapatLeihPahamTentangKondisiKehidupan Dari Instagram ..60	
4.31. DenganMemilikiInstagram, SayaDapatBerdiskusiDenganSiapapun TentangKehidupan Dan Berita Lain.....	61
4.32. Saya Dapat Menemukan Bahan Percakapan Dengan Orang Lain.....	62
4.33. DenganMemilikiInstagramSayaDapatMengomentariKehidupan Orang Lain Dari Instagram .....	63
4.34. DenganMemilikiInstagramSayaDianggapSelaluMengetahui InformasiTerbaru.....	64
4.35. DenganAktif Di InstagramSayaDapatMelepasDiri Dari PermasalahanSehari-Hari.....	65
4.36. SayaDapatBersantaiMenghilangkan Rasa Bosan Dari Instagram.....	66

4.37. SayaDapatMenghilangkanKegelisahanTerhadapInformasi Yang Menyimpang.....	67
4.38. SayaDapatMengisiWaktuLuangDenganMengetahui Hal-Hal Baru Dari Instagram .....	68
4.39. Kategori Motif Informasi .....	69
4.40. Kategori Motif IdentitasPribadi .....	70
4.41. Kategori Motif Integritas Dan InteraksiSosial .....	70
4.42. Kategori Motif Hiburan.....	71
4.43 .KategoriKepuasanResponden .....	71
4.44. TabulasiSilangPengaruh Motif InformasiDenganKepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa FakultasHukumUniversitas Medan Area .....	72
4.45. TabulasiSilangPengaruh Motif IdentitasPribadiDenganKepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa FakultasHukumUniversitas Medan Area .....	73
4.46. TabulasiSilangPengaruh Motif Integritas Dan InteraksiSosial Dengan KepuasanPenggunaan Media Sosial Instagram Pada MahasiswaFakultasHukumUniversitas Medan Area.....	74
4.47. Tabulasi Silang Pengaruh Motif Hiburan Dengan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa FakultasHukumUniversitas Medan Area .....	75

## Daftar Gambar

### Halaman

Gambar 2.2. Simbol Aplikasi Instagram.....	14
Gambar 2.7 Kerangka Konsep Penelitian.....	19
Gambar 4.1. Lambang Universitas Medan Area.....	26
Gambar 4.1.1. Struktur Organisasi FH UMA.....	28



## Daftar Lampiran

	<b>Halaman</b>
1. Surat Pernyataan.....	87
2. Kuesioner Penelitian .....	88
3. Tabulasi Data .....	92





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat dengan sangat mudah memenuhi kebutuhan informasinya dan dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi dimana saja tidak hanya sebatas dari radio, televisi dan koran, tetapi dapat diakses melalui *gadget* dengan media sosial yang kita miliki. Pemilihan terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media elektronik ataupun media cetak.

Penggunaan suatu media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari setiap orang untuk memuaskan kebutuhannya. Setiap orang mempunyai motif yang berbeda dan memiliki kepuasan yang berbeda dalam menggunakan media, pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh setiap individu secara otomatis akan disesuaikan dengan kebutuhan dan motif dari orang tersebut..

Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat, akhirnya media baru bermunculan dan berkembang di antara media lainnya. Seperti yang diketahui, internet (*interconnection networking*) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon

*Uses and Gratification* merupakan sebuah teori yang umum digunakan dalam penelitian mengenai motif dan kepuasan dari suatu media. Pendekatan ini pertama kali disampaikan oleh Elihu Katz di tahun 1959 sebagai respon kepada Berdard

Berelson yang mengatakan bahwa penelitian komunikasi tentang efek media massa telah mati, penelitian yang hidup adalah mengenai upaya untuk menjawab pertanyaan ‘apa yang orang lakukan dengan media’ sebab penggunaan media adalah salah satu cara untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan, oleh karena itu efek dari media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemenuhan kebutuhan tersebut telah terjadi, Rakhmat (Lubis, 2009:23).

Media sosial adalah ruang publik. Media sosial merupakan wadah bagi semua kalangan terutama kalangan remaja untuk meng-*upload* atau berbagi gambar, foto, video keseharian. Para remaja bisa menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggunakan media sosial untuk meng-*upload* atau hanya sekedar melihat-lihat, berkomentar di akun temannya dan lain-lain. Berkembangnya media-media baru yang terus bermunculan, semakin memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi.

Permata (2017:29-30) menyatakan :  
Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Jumlah pengguna *Instagram* baru mencapai 30 juta pengguna. Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna *iphone*. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti *smartphone*. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis *Instagram for Android* pada April 2012. Instagram dianggap sebagai jejaring sosial yang juga sangat kompetitif, dan seminggu kemudian *Facebook* secara resmi membeli aplikasi ini dengan biaya US\$1 miliar (sekitar Rp 9 Triliun).

Motif seseorang dalam menggunakan media sosial pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk memperoleh pemuasan akan kebutuhannya melalui media. *Instagram* dirancang pada perangkat *smartphone* agar pengguna dapat dengan mudah mengambil gambar dan video lalu mengunggahnya ke akun milik pribadi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja sibuk dengan *smartphone* mereka untuk meng-*update* status atau memberi komentar di media sosial. Remaja banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram*. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2019) diperoleh data bahwa 82,6% responden mengatakan aplikasi yang diunduh di *smartphone* mereka adalah media sosial *Instagram* (Herman, 2014:50).

Fakultas Hukum Universitas Medan Area merupakan fakultas dengan mahasiswa yang disiplin ilmu dengan pengembangan keilmuannya, baik teoritis maupun praktis dalam kehidupan bermasyarakat. Sebelum menjadi konsumsi khalayak ramai, hukum dalam penggunaan media sosial juga perlu diperhatikan. Ilmu hukum peningkatan pengetahuan atas motif dan kepuasan penggunaan aplikasi *Instagram* pada mahasiswa tersebut, perlu diadakan penelitian dengan judul terkait untuk mengetahui motif mereka yang sudah mengetahui hukum masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Instagram* serta kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi *Instagram* dalam bermasyarakat secara virtual.

Selain itu, alasan penulis memilih mahasiswa angkatan 2017 adalah karena mahasiswa pada semester tersebut saat ini sedang menjalani Praktek Kerja Lapangan yaitu pengaplikasian ilmu yang didapat pada saat kuliah, sehingga lebih aktif dalam menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempublikasikan ataupun mengekspresikan aktifitas mereka sehari-hari. *Instagram* juga dijadikan ajang pamer penampilan dan gaya hidup mereka, hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar agar setara. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap

rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada.

Akibat perkembangan lingkungan sekitar dari penggunaan *Instagram*, peneliti ingin mengetahui motif dan kepuasan penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area (FH-UMA) yang merupakan mahasiswa dengan terapan ilmu kehidupan yang berkesinambungan untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan *survey* pendahuluan di Kampus Universitas Medan Area, kondisi penggunaan media sosial sangat tinggi, dan dari hasil observasi setiap mahasiswa memiliki aplikasi *Instagram*. *Survey* pada setiap fakultas menunjukkan bahwa fakultas yang lebih sering menggunakan *Instagram* adalah Fakultas Hukum dengan penggunaan yang selalu melihat perkembangan berita, hukum, hingga kehidupan teman sejawat. Setiap harinya para mahasiswa juga mengunggah aktifitas mereka sehari-hari di aplikasi Instagram dan mengomentari berbagai aktifitas yang diunggah oleh orang lain.

Menurut penulis Fakultas Hukum Universitas Medan Area lebih tepat menjadi populasi penelitian dikarenakan mahasiswa fakultas hukum lebih berkontribusi dalam hal sosial media, hal ini ditunjukkan dari aktifis-aktifis yang ada dan mau berkontribusi dalam organisasi lebih didominasi oleh fakultas hukum selain itu alasan penulis memilih Fakultas Hukum Universitas Medan Area untuk dijadikan objek penelitian karena mengetahui bahwa etika hukum dalam menyampaikan informasi ataupun berkomunikasi melalui sosial media sama halnya dengan menyampaikan informasi ataupun berkomunikasi dalam dunia nyata, dan sebagai mahasiswa yang masih mempelajari ilmu-ilmu hukum peningkatan pengetahuan atas motif dan kepuasan penggunaan aplikasi *Instagram* pada mahasiswa tersebut, perlu diadakan penelitian dengan judul terkait untuk mengetahui motif mereka yang sudah mengetahui hukum masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Instagram* serta



kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi *Instagram* dalam bermasyarakat secara virtual.

Selain itu, alasan penulis memilih mahasiswa angkatan 2017 adalah karena mahasiswa pada semester tersebut saat ini sedang menjalani Praktek Kerja Lapangan yaitu pengaplikasian ilmu yang didapat pada saat kuliah, sehingga lebih aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempublikasikan ataupun mengekspresikan aktifitas mereka sehari-hari. Instagram juga dijadikan ajang pameran penampilan dan gaya hidup mereka, hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar agar setara. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada.

Akibat perkembangan lingkungan sekitar dari penggunaan *Instagram*, peneliti ingin mengetahui motif dan kepuasan penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area (FH-UMA) yang merupakan mahasiswa dengan terapan ilmu kehidupan yang berkesinambungan untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa sajakah motif penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area?
2. Bagaimana tingkat kepuasan penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa sajakah motif penggunaan Instagram pada mahasiswa pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi terkait media sosial dan kehidupan mahasiswa.
2. Manfaat aplikatif
  - a. Bagi pihak Fakultas Hukum Universitas Medan Area (FH-UMA) hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam proses belajar-mengajar serta menyikapi perkembangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area (FH-UMA).
  - b. Bagi peneliti dapat mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan serta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai motif dan kepuasan penggunaan Instagram pada mahasiswa.
3. Manfaat Praktis  
Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama dari sudut pandang yang berbeda.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain fungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi.

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat secara menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Hendri, 2007:2-3).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan sebaliknya (Kotler, Keller, 2012:568).

Andriani (2017:23) menyatakan :

Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di Blog, twitter, instagram, facebook, atau video youtube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasangan iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklan. Sekarang pemasangan iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

##### 2.1.1 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat, hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

- b. Media sosial adalah media yang di desain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
- c. Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (Purworini, 2014:15).

Selain itu terdapat pendapat lain yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara *personal*, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam

### 2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

- a. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan

*audience.*

b. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun penggunaan secara dua arah.

d. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

### 2.1.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2014:120) jenis-jenis media sosial yaitu sebagai berikut :

a. *Bookmarking*

*Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

c. *Flickr*

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.

d. *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia, termasuk juga jurnal.

e. *Facebook*

Layanan media sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman,



bertukar pesan serta berbagi informasi

f. *Whatsapp*

*Whatsapp* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

g. *Line*

Hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

h. *Youtube*

*Youtube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

i. *Twitter*

*Twitter* adalah layanan media sosial dan *microblog* daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

j. *Instagram*

*Instagram* adalah platform aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

## 2.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata "*Instagram*" tersebut. *instagram* disusun dari dua kata yaitu "*insta*" yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto, dan kata "*gram*" yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Permata (2017:90-91) menyatakan :

Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Terdapat berbagai motif dari pengguna untuk menggunakan sosial media instagram. Tidak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk dari pengguna, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. (Yusuf:2017:54), Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya .

Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

Menurut Yusuf (2017:27-28) fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para

pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian 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. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna 14 mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan *social*

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. *Arsip Foto*

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

#### 13. *Siaran langsung*

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 14. *IG TV*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed* profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banya brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari (Puspitorini, 2016:19).





Gambar 2.1 Simbol Aplikasi Instagram

### 2.3 Motif Penggunaan Media Sosial

Manusia pada umumnya melakukan suatu hal yang dilakukan pasti di dasari dengan adanya dorongan. Dorongan tersebut bisa dikatakan alasan manusia untuk melakukan suatu hal. Salah satunya adalah apa yang menjadi alasan untuk melakukan sesuatu contohnya dorongan apa yang membuat seseorang tertarik menggunakan media sosial (Puspitorini, 2016:33).

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Maka sebab itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*.

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi. Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Walgito, 2010:102).

Suryandari (2017:43) menyatakan :

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi. Motivasi mempunyai tiga aspek di dalamnya yaitu:

1. Keadaan terdorong dalam diri organisme (*a drive state*), yaitu kesiapan bergerak



- karena kebutuhan jasmani, keadaan lingkungan, atau keadaan mental seperti berfikir dan ingatan.
2. Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan.
  3. Tujuan atau “goal” yang dituju oleh perilaku tersebut

Menurut Permata (2017:36), motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan, meskipun kemungkinan berubah masih ada dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan.

Steinfeld dkk, (2012:107-108) menyatakan :

Motif pengguna dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dapat difokuskan pada motif penggunaan media, menurut pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut :

1. Motif Informasi (*surveillance*) : Motif informasi menyajikan informasi perihwal data kebutuhan akan informasi rasa ingin tahu dan *surveillance* atau eksplorasi realitas. Motif informasi lebih cenderung mengarah kepada keinginan pengguna (Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area Angkatan 2017) untuk mencari informasi seperti mengetahui berbagai informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan perkembangan yang di-update pengguna lain media sosial instagram.
2. Motif Identitas Pribadi (*personal identity*) : Motif Identitas Pribadi menyajikan perihwal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat dan mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai dalam media untuk memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep diri. yaitu pengguna instagram bisa mengeksplorasi semua potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri. Menunjukkan identitas diri, penguatan nilai pemahaman diri dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media Instagram.
3. Motif integritas dan interaksi sosial : memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, meningkatkan empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain, menemukan bahan pembicaraan interaksi sosial dengan orang lain, dan memungkinkan seseorang dapat berhubungan dengan kerabat lama atau kerabat jauh. Misalnya dapat bersosialisasi dengan kerabat lama yang sudah lama tidak berkomunikasi.
4. Motif Hiburan : media digunakan sebagai relaksasi, upaya untuk menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat keanekaragaman. Misalnya senang atau merasa terhibur dengan melihat foto atau video yang ada pada *recent update* media sosial instagram.

## 2.4 Kepuasan Penggunaan Media Sosial

Kepuasan penggunaan media sosial adalah suatu keadaan emosional para pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kepuasan penggunaan adalah energi positif dari mengevaluasi

pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi. Ketidakpuasan penggunaan muncul saat harapan-harapan tidak terpenuhi (Kriyantono, 2010:92).

Wibowo (2007:34-35) menyatakan :

Menurut Kreitner dan Kinicki, terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi timbulnya kepuasan seseorang terhadap suatu hal, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan, yaitu kepuasan yang ditentukan oleh tingkatan karakteristik harapan memberikan kesempatan pada individu untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Perbedaan, yaitu suatu hasil memenuhi harapan. Pemenuhan harapan mencerminkan perbedaan antara apa yang diharapkan dan diperoleh individu dari suatu hal.
3. Pencapaian nilai, yaitu hasil dari persepsi suatu hal yang diberikan pemenuhan nilai terhadap individual yang penting.

Kepuasan merupakan keadaan emosional yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan dimana para pengguna memandang hasil dari suatu hal. Hal ini tampak pada sikap pengguna terhadap keinginannya melanjutkan membuka aplikasi tersebut, yang berupa positif bila puas atau sikap negatif bila tidak puas (Suryandari, 2017:17).

## 2.5 Teori *Uses and Gratification*

Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayaklah yang disebut sebagai media yang efektif.

Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka, pengguna media atau yang dikenal dengan audiens memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (dalam Nurudin, 2007:192). Artinya manusia dalam hal audiensi, khalayak atau pengguna media memiliki otonomi dan wewenang penuh dalam memilih dan memperlakukan media. Inti dari teori ini

adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media di anggap berusaha memenuhi kebutuhan khayak yang disebut sebagai media yang efektif .

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya adalah meneliti asal mula kebutuhan cara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terapan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (dalam Karyanto, 2007 : 204). Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto dan Komala, 2004: 71) menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu : khalayak dianggap aktif , artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Kriyantono (2008:211-213) menyatakan :

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), dalam artinya sebagai berikut : 1. *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008: 211). 2. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau *Gratification obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2008: 213). Jadi, *Gratification Sought* (GS) adalah motif yang dicari atau yang diinginkan individu ketika menggunakan *Instagram Stories*. *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan *Instagram Stories*. Dengan kata lain, menurut Palmgreen, *Gratification Obtained* (GO) dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut.

## 2.6 Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 61).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id). Menurut Siswoyo (2007: 39-40), mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

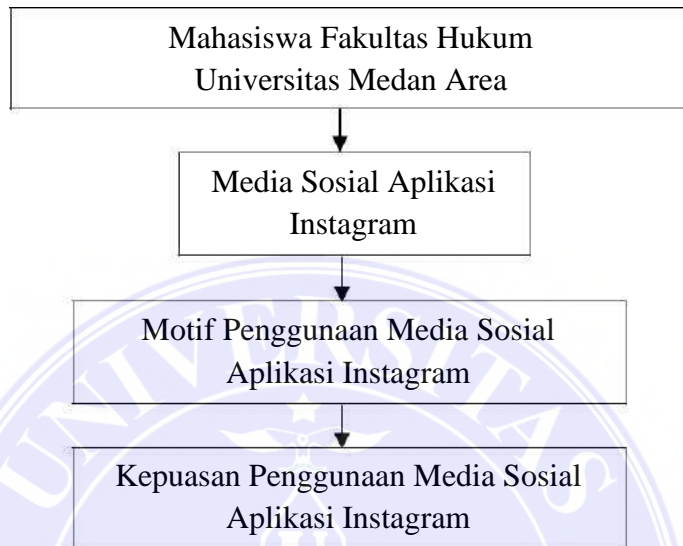
Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.



## 2.7 Kerangka Konsep

Menurut Puspitorini (2016: 24), Kerangka konsep dapat diartikan kemampuan peneliti menyusun

konsep operasional peneliti yang bertitik tolak pada kerangka teori dan tujuan penelitian.



Gambar 2.6 Kerangka Konsep Penelitian



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner penelitian bersifat tertutup menjadi instrument utama untuk mengumpulkan data dan menggunakan SPSS dalam menghitung hasil pengumpulan data.

Pengumpulan survei merupakan penelitian observasi yang berskala besar terhadap kelompok-kelompok manusia (Permata, 2017: 35).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “motif penggunaan dan pemuasan kebutuhan media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area”.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di lakukan di Fakultas Hukum Universitas Medan Area, Jalan Rektorat Universitas Medan Area, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20223.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini di mulai dari bulan Maret tahun 2020 sampai bulan Februari tahun 2021.

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah 318 orang mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area Angkatan 2017 (dirmahasiswa.uma.ac.id/hukum2017.php, 2021).

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi (Sugiyono, 2016: 42). Metode pengambilan sampling pada penelitian ini adalah menggunakan *Simple Random Sampling* atau Sampel Acak Sederhana. Sampel acak sederhana adalah pemilihan acak dari suatu segmen individu atau anggota dari keseluruhan populasi.

Dari jumlah populasi 318 orang mahasiswa, maka di gunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :  
 n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Tingkat kepercayaan yang diinginkan

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

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

$$= \frac{318}{1 + 318 (0,1^2)}$$

$$= 77 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel maka jumlah sampel minimal adalah 77 responden mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area Angkatan 2017.

### 3.4 Variabel dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variable yang memengaruhi *variable* lainnya, dalam penelitian ini *variable* independen adalah Motif penggunaan media sosial (berupa informasi, identitas pribadi, hubungan personal, dan pengalihan), dan Kepuasan Pengguna (berupa kognitif, afektif, integratif pribadi, integratif sosial, dan pelepasan).

#### 3.4.2 Variabel Dependen

Variable dependen adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependen meliputi Karakteristik Responden yaitu jenis kelamin, usia, angkatan, frekuensi membuka Instagram dan perangkat yang digunakan.

#### 3.4.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini defnisi operasional meliputi:

1. Motif Informasi (*surveillance*) : Motif informasi menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi rasa ingin tahu dan *surveillance* atau eksplorasi realitas. Motif informasi lebih cenderung mengarah kepada keinginan pengguna (Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area Angkatan 2017) untuk

mencari informasi seperti mengetahui berbagai informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan perkembangan yang *di-update* pengguna lain media sosial instagram.

2. Motif Identitas Pribadi (*personal identity*) : Motif Identitas Pribadi menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat dan mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai dalam media untuk memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep diri. yaitu pengguna instagram bisa mengeksplorasi semua potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri. Menunjukkan identitas diri, penguatan nilai pemahaman diri dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media Instagram.
3. Motif integritas dan interaksi sosial : memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, meningkatkan empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain, menemukan bahan pembicaraan interaksi sosial dengan orang lain, dan memungkinkan seseorang dapat berhubungan dengan kerabat lama atau kerabat jauh. Misalnya dapat bersosialisasi dengan kerabat lama yang sudah lama tidak berkomunikasi.
4. Motif Hiburan : media digunakan sebagai relaksasi, upaya untuk menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat keanekaragaman. Misalnya senang atau merasa terhibur dengan melihat foto atau video yang ada pada *recent update* media sosial instagram.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode dalam pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari hasil survei secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data dalam penelitian ini berasal dari hasil survei yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa FH UMA angkatan 2017 dengan alat bantu kuesioner yang sudah disediakan.

#### **3.5.1 Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi langsung dan wawancara kepada responden menggunakan kuesioner penelitian berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

#### **3.5.2 Data sekunder**

Pengumpulan data sekunder dari Fakultas Hukum Universitas Medan Area, meliputi data profil fakultas, struktur organisasi fakultas, serta data yang berhubungan dengan kondisi tempat penelitian.

### **3.6 Aspek Pengukuran**

Adapun dalam mengukur tingkat motif dan kepuasan pengguna media sosial terkait dalam pencarian informasi kehidupan adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

#### **3.6.1 Motif**

Motif disusun sebanyak 17 pernyataan Instagram dan diklasifikasikan dalam 4 bagian; motif informasi, motif identitas pribadi, motif



integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Memiliki 3 kategori, yaitu:

- a. Baik apabila jumlah nilai responden  $>50\%$
- b. Kurang baik apabila jumlah nilai responden  $<50\%$

### 3.6.2 Kepuasan

Kepuasan disusun sebanyak 17 pernyataan Instagram dan diklasifikasikan dalam 2 kategori, yaitu:

- a. Puas, apabila jumlah nilai responden  $>50\%$
- b. Tidak puas, apabila jumlah nilai responden  $<50\%$

## 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diinterpretasi. Data yang dikumpulkan diolah secara komputerisasi, disajikan dalam bentuk tabel distribusi, dan dianalisis secara deskriptif menggunakan referensi yang relevan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram terhadap mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area, Kota Medan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Motif penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area adalah motif informasi, motif identitas pribadi serta motif integritas dan interaksi sosial.
2. Adapun tingkat kepuasan penggunaan Instagram pada mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Hukum Universitas Medan Area tingkat kepuasan informasi tertinggi dengan persentase 58% menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa membuka aplikasi Instagram untuk mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat melalui aplikasi Instagram. Hal ini disebabkan oleh isi fitur-fitur dari aplikasi Instagram yang sangat menarik dan mudah dipahami menjadi tempat pengguna lain untuk menyebarkan segala informasi yang mereka dapatkan.

#### **5.2 Saran**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperhatikan setiap item pertanyaan yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan aplikasi Instagram agar lebih spesifik, sehingga responden dapat memahami dengan mudah. Selain itu, indikator dari kepuasan juga perlu untuk diperhatikan agar hasil penelitian lebih signifikan.

Untuk pengguna aplikasi Instagram, agar dapat menggunakan aplikasi tersebut sebaik mungkin untuk menambah wawasan para penggunanya dalam waktu yang berkala.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017). *Sensitive Self-disclosures, Responses, and Social Support on Instagram. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing – CSCW '17*. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243> diakses 04 Januari 2021.
- Andiani, M., S., (2017). *Media Baru Dan Online Self Presentation (Studi Kualitatif Selective Self-Presentation Melalui Pendekatan Hypersonal Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta.
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Bungin, M. Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Direktori Mahasiswa Universitas Medan Area, 2017, tanggal akses 4 Januari 2021. [dirmahasiswa.uma.ac.id/hukum2017.php](http://dirmahasiswa.uma.ac.id/hukum2017.php)
- Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan).
- Henri, Mangkunegara., (2007). *Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herman, Sulisty., (2014). *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi Untuk Meningkatkan Kerja*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Kolter, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, R., (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisas, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lubis, Namora Lumongga. (2009). *Depresi : Tinjauan Psikologis*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Papalia, dkk. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Permata, Diah., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.

- Purworini, D., (2014). *Model Informasi Publik di Era Media Sosial : Kajian Grounded Teori di Pemda Sukoharjo*. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2929/1869>
- Puspitorini, D., A., (2016). *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*, 1-18. Surakarta.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2004). *Peranan Pesan Dakwah Instagram Dan Kesadaran Berhijrah di Kalangan Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*. Medan: Univeristas Medan Area.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2004). *Metode Penelitian Sosial Disertai Contoh Proposal Penelitian*. Medan: Univeristas Medan Area
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2015). *Interaksi Komunikasi Organisasi*. Medan: Universitas Medan Area.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2015). *Social Media for Tourism Marketing*. Medan: Universitas Medan Area.
- Siswoyo. Dkk. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Steinfeld, C., Ellisom, N., B., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). *Online Network Sites And The Concept Of Social Capital*. *Frontiers In New Media Research*, 115-  
<http://doi.org/10.4324/9780203113417> diakses 04 Januari 2021.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryandari, A., D., (2017). *Motif dan Kepuasan Membaca Koran Pelabelan (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Koran Pelabelan)*. Surakarta.
- Wahid, Abdul. (2005). *Kejahatan Mayantara (Cybercrime)*. Jakarta: Reflika Aditama
- Wibowo. ( 2007). *Manajemen Kinerja. Edisi ketiga*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Prasada
- Yusuf, A., M., (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

### Jurnal:

Adliyani, Zaraz Obella Nur. 2015. *Pengaruh Perilaku Individu terhadap Hidup*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22



*Sehat*. Fakultas Kedokteran. Vol. 4, No. 7.

Chandra, Edy. 2017. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol. 1, No. 2.

Gaol, Lumban Nasib Tua. 2016. *Teori Stres: Stimulus, Respons dan Transaksional*. Jurnal Psikologi. Vol. 24, No. 1.

Hidayat, BA. 2012. *Hubungan Tingkat Stres dengan Kejadian Insomnia Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Diponegoro*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mellyaningsih, Adinda. 2016. *Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*. Jurnal E-Komunikasi. Vol. 4, No. 1.

Oswalt, S.B dan Riddock, C.C. 2007. *What To Do About Being Overwhelmed: Graduate Students, Stress and University Service*. College Student Affairs Journal. Vol. 27, No. 1.

Situmorang, James. R. 2012. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1.

Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, No. 2.

Widodo, Ricky Andrianto. 2014. *Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3, No. 3.

#### **Sumber lain:**

1. [id.noxinfluencer.com](http://id.noxinfluencer.com)
2. [promkes.kemkes.go.id](http://promkes.kemkes.go.id)
3. [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)
4. [repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id)
5. [www.trentech.id](http://www.trentech.id)
6. [www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com)
7. [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini:

Nama : Dian Azhary Nasution  
NPM : 16.853.0002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian : Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram  
Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum  
Universitas Medan Area

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut telah benar mengambil data dari Fakultas Hukum Universitas Medan Area melalui Observasi dan Wawancara mulai dari tanggal 27 Januari – 06 Februari 2021 untuk data dalam menyusun skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 8 Februari 2022

Diketahui  
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dinyatakan oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi

(Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si)

(Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Srg, M.Si)

## KUESIONER

### Petunjuk Pengisian

1. Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan data pribadi Anda
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
3. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang tersedia sesuai pilihan Anda
4. Anda diharapkan untuk mengisi semua pernyataan yang telah disediakan.

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Perempuan / Laki-laki (Lingkari jawaban)
4. Angkatan 2017
5. Frekuensi waktu membuka Instagram dalam 1 (satu) hari :
  - ≤ 2 jam
  - ≥ 4 jam
  - ≤ 6 jam
  - ≥ 6 jam

### Keterangan Jawaban

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) bernilai 4
2. Jawaban Setuju (S) bernilai 3
3. Jawaban Tidak Setuju (TS) bernilai 2
4. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

### A. Variabel X (Motif)

Pernyataan dibawa ini adalah hal-hal yang Anda harapkan bisa Anda dapatkan dari memiliki dan membuka aplikasi “Instagram” yang merupakan salah satu sosial media yang dapat diunduh dari Playstore maupun Appstore pada Smartphone dalam kehidupan sehari-hari.

#### 1. Motif Informasi

No	Indikator/Pernyataan	SSS	TS	STS	
1	Saya ingin mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat dari Instagram				
2	Saya ingin mendapatkan bimbingan tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat dari Instagram				
3	Saya ingin memuaskan rasa ingin tahu tentang kondisi lingkungan di masyarakat dari Instagram				
4	Saya ingin mendapatkan Informasi tentang kondisi lingkungan di perkuliahan dari Instagram				

5	Saya ingin mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang kondisi lingkungan masyarakat dari Instagram				
---	---	--	--	--	--

## 2. Motif Identitas Pribadi

No	Indikator/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya ingin mengetahui banyak hal tentang kondisi teman-teman saya dari Instagram				
2	Saya ingin mendapatkan pembelajaran sikap tentang kondisi kehidupan sekitar saya dari Instagram				
3	Saya ingin mendapatkan inspirasi Gaya hidup sehari-hari dari Instagram				
4	Saya ingin lebih paham tentang Kehidupan teman saya di Instagram				

## 3. Motif Integritas dan Interaksi Sosial

No	Indikator/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Dengan memiliki dan aktif di Instagram, saya lebih sering memikirkan hal untuk diunggah dan mendapatkan komentar				
2	Saya ingin menemukan bahan percakapan dengan orang lain dari Instagram				
3	Dengan aktif di Instagram saya dapat bertukar pikiran dengan orang lain dan menambah Pertemanan				
4	Dengan memiliki Instagram saya mendapatkan banyak komentar yang merubah hidup saya				

## 4. Motif Hiburan

No	Indikator/Pernyataan	SSS	TS	STS
1	Saya ingin melepas diri dari permasalahan sehari-hari dengan memiliki dan aktif di Instagram			

2	Saya ingin bersantai menghilangkan rasa Bosan dengan melihat-lihat Instagram				
3	Saya ingin mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang dan mencari tau dari Instagram				
4	Saya ingin memanfaatkan waktu luang dengan hal yang bermanfaat mencari informasi dari Instagram				

## B. Kepuasan Penggunaan Instagram

### Variabel Y (Kepuasan)

Pernyataan dibawa ini adalah tentang kepuasan yang Anda dapatkan setelah menghabiskan waktu di Aplikasi Instagram yang merupakan salah satu sosial media yang dapat diunduh dari Playstore maupun Appstore pada Smartphone dalam kehidupan sehari-hari.

No	Pertanyaan	SP	P	TP	STP
1	Saya dapat mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan dari Instagram				
2	Saya mendapatkan bimbingan tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat dari Instagram				
3	Saya dapat memuaskan rasa ingin tahu tentang kondisi lingkungan dari Instagram				
4	Saya mendapatkan pembelajaran tentang kondisi kehidupan dari Instagram				
5	Saya mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang kondisi kehidupan dari Instagram				
6	Saya dapat mengetahui banyak hal dari Instagram				
7	Saya mendapatkan pembelajaran sikap tentang sosial media dari Instagram				
8	Saya mendapatkan inspirasi dari narasumber di Instagram				
9	Saya dapat lebih paham tentang kondisi kehidupan dari Instagram				
10	Dengan memiliki Instagram saya dapat berdiskusi dengan siapapun tentang kehidupan dan berita lain				

11	Saya dapat menemukan bahan percakapan dengan orang lain dari Instagram				
12	Dengan memiliki Instagram saya dapat mengomentari kehidupan orang lain				
13	Dengan memiliki Instagram saya dianggap selalu mengetahui informasi terbaru				
14	Saya dapat melepas diri dari permasalahan sehari-hari dengan aktif di aplikasi Instagram				
15	Saya dapat bersantai menghilangkan rasa bosan dari Instagram				
16	Saya dapat mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang Menyimpang				
17	Saya dapat mengisi waktu luang dengan mengetahui hal-hal baru dari Instagram				

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA** 😊





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20222  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 73 / Jalan Seberang Nomor 70 A, (061) 8211934, Fax. (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 288 /FIS.3/01.10/IV/2021  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

01 April 2021

Kepada Yth,  
**Wakil Rektor Bidang Administrasi & Keuangan**  
**Universitas Medan Area**

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Dian Azhary Nasution  
N P M : 168530002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Fakultas Hukum - Universitas Medan Area, dengan judul Skripsi "*Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area*"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Dekan,  
  
Dr. Heri Kusmanto, MA

CC : File,-



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estata ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Solikuddi Nomor 79 / Jalan Sei Sarayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanara@uma.ac.id](mailto:univ_medanara@uma.ac.id)

Nomor : 1529/UMA/B/01.7/IV/2021  
Lamp. : 1 (satu) Berkas  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

08 April 2021

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**  
Universitas Medan Area  
di - M e d a n

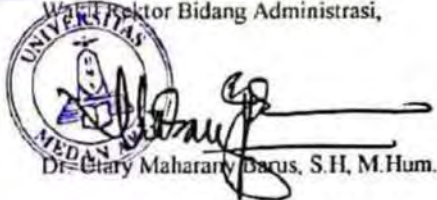
Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area nomor 288/FIS.3/01.10/IV/2021 tertanggal 01 April 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Dian Azhary Nasution  
No. Pokok Mahasiswa : 168530002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area." Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi,  
  
Dr. Etary Maharany Daryus, S.H, M.Hum.

Tembusan :  
1. Mahasiswa Ybs  
2. File





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 1647/UMA/B/01.7/IV/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dian Azhary Nasution  
No. Pokok Mahasiswa : 168530002  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi “Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 19 April 2021.

a.n. Rektor

 Bidang Administrasi,

 Hary M. Barus, S.H., M. Hum.

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File

