

PENGGUNAAN FITUR *INSTAGRAM STORIES* DI KALANGAN MAHASISWA

(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PENGGUNAAN FITUR *INSTAGRAM STORIES* DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SUBANG TAHUN AKADEMIK 2017-2018)

Akhmad Basuni¹, Ivana Dea Rahma²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Subang
Jalan RA.Kartini KM.03, Pasirkareumbi, Subang
Email : akhmadbasuni62@gmail.com, ivanadea@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana motif penggunaan fitur *Instagram Stories* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017 dan 2018. Peneliti menggunakan konsep motif penggunaan media dari McQuail (1987:72) yang terdiri dari empat indikator, yakni: informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017-2018 yang berjumlah 60 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner, wawancara, observasi, dokumentasi serta studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan berada pada interval sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa motif penggunaan fitur *Instagram Stories* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017-2018 sangat tinggi.

Kata kunci : Motif Penggunaan Media, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Subang.

PENDAHULUAN

Kini internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena kemudahan dalam penggunaan serta manfaat yang diberikannya. Dan dengan kegemaran atau kesukaan banyak orang dalam kegiatan sehari-hari adalah bersosial media. Dengan maraknya jejaring sosial yang salah satunya adalah Instagram yang mana kemunculannya sangat digemari dan diminati oleh para pengguna media sosial. *Instagram* merupakan suatu media massa yang mana pesannya bersifat umum dan serempak dinikmati atau diterima oleh pengguna *Instagram* lain secara bersamaan. Dan pesan yang berupa postingan foto atau video tersebut diterima oleh komunikan yaitu pengguna *Instagram* yang beragam, artinya pengguna *Instagram* beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama. Namun mereka adalah komunikan *Instagram*.

Instagram yang merupakan ciptaan Kevin Systrom ini mampu menarik perhatian penggunanya dari berbagai kalangan usia. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto atau video kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Untuk terus berkembang, Instagram melakukan *Upgrade* terhadap aplikasinya dan meluncurkan fitur baru yakni *Instagram Stories* pada bulan Agustus 2016. Dari Telset.id dalam situsnya <http://www.google.co.id/amp/s/telset.id/> menuliskan, Instagram mempunyai jumlah pengguna fitur Stories mencapai 400 juta orang perhari. Dikutip dari GSM Arena, jumlah tersebut diklaim dua kali lipat lebih banyak. Mengingat *Instagram Stories* baru mempunyai 300 juta pengguna pada penghujung tahun 2017. Dengan kata lain, *Instagram Stories* hanya butuh waktu 6 bulan untuk menambah 100 juta pengguna. Jumlah pengguna yang sekarang mencapai 400 juta sejak awal di luncurkannya fitur tersebut pada Agustus 2016 menjadi awal yang baik atas kemunculan *Instagram Stories*.

Jumlah pengguna *Instagram Stories* yang kian bertambah, merupakan tanda adanya pemenuhan kebutuhan individu yang didapat dalam menggunakan fitur

yang mana pengguna mengirim foto atau video yang bisa menghilang setelah 24 jam. Foto atau video yang sudah di *share* dalam Instagram hanya bersifat sementara dan tidak bisa dilihat jika sudah lewat 24 jam. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat saat ini cenderung lebih bersikap terbuka dengan blog pribadi atau status di Instagram *Stories* untuk menceritakan kejadian yang sedang dialaminya daripada harus bercerita dengan lingkungan sekitarnya. Secara psikologis, memang terkadang merasa aneh tapi fenomena tersebut terjadi belakangan ini. Para pengguna Instagram *Stories* merasa lebih leluasa dalam menceritakan atau mempublikasikan kegiatan/aktivitas yang dilakukannya dengan asumsi bahwa *viewers* mereka dapat memberi masukan atau respon tanpa harus bertatap muka langsung. Instagram *Stories* sangat menarik perhatian masyarakat, khususnya para remaja di Indonesia. Instagram *Stories* sudah seperti wadah yang pantas untuk menampung opini, menyalurkan aspirasi maupun berbagi aktivitas.

Dilansir Tribunnews.com, survei mengatakan bahwa mayoritas pengguna aktif Instagram di Indonesia adalah anak muda. Hal tersebut disimpulkan dari survei penelitian yang dilakukan oleh perusahaan research market dunia, TNS atas pengguna Instagram di Indonesia. Menggunakan metode online survei, TNS menganalisis aktivitas dan behavior 506 pengguna Instagram di Indonesia. Menurut rangkuman datanya, jenjang usia paling aktif yang menggunakan Instagram adalah orang berusia 18-24 tahun.

Dilihat dari survey diatas menunjukkan bahwa peran remaja memiliki posisi cukup besar dan tergolong aktif dalam menggunakan media sosial terutama Instagram. Khalayak dalam penggunaan atau mengkonsumsi media pastilah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Seperti teori *Uses and gratifications* milik Katz dan Blummer yang mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk pemuasan kebutuhannya. Dan dalam teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya.

Gagasan bahwa penggunaan media bergantung pada motif, kepuasan, kebutuhan atau keinginan yang dirasakan dari anggota khalayak. Khalayak sering kali terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan dan selera individu. Banyak dari kesamaan terlihat memiliki asal mula sosial atau psikologis. Kebutuhan semacam itu, misalnya untuk informasi, relaksasi, pertemanan, pengalihan atau ‘melarikan diri’. Khalayak untuk media dan jenis konten media tertentu sering kali dapat dicirikan menurut jenis motivasi yang luas. Pendekatan *uses and gratifications* yang asal mulanya berawal akan pencarian dari penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu. Pertanyaan inti yang diajukan adalah: mengapa orang-orang menggunakan media, dan untuk apa mereka menggunakannya? (McQuail, 2011: 173).

Uses and gratifications dipandang sebagai sekumpulan pemahaman yang melengkapi hubungan antara penggunaan media dan kepuasan media. *Uses and gratifications* lebih berorientasi psikologis dalam artian sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan media oleh khalayak. Khalayak secara aktif melakukan pemilihan media untuk memuaskan kebutuhannya. Misalnya, jika ia membutuhkan informasi, maka ia akan memilih membaca surat kabar, menonton televisi, mendengarkan radio, atau media apa pun yang menurutnya dapat memuaskan kebutuhannya akan informasi. Hal ini berlaku juga bagi khalayak yang melakukan pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya akan hiburan dan lain-lain. Dengan kata lain, khalayak menggunakan media karena didasari oleh motif-motif tertentu. Perbedaan pemilihan media pada akhirnya menuju pada perbedaan terpaan media media serta efek yang ditimbulkan. Menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 215-216) kategori motif penggunaan media, yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan.

Dengan demikian, penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah pemenuhan kebutuhan. Sejumlah masalah dan kebutuhan yang khas yaitu berkaitan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan, pembelajaran,

dan pembangunan sosial. Apabila penggunaan media hampir seluruhnya tidak selektif, maka tidak dianggap sebagai pengguna dan pemecahan masalah pemuasan kebutuhan (McQuail, 1987: 217).

Seperti hasil dalam prapenelitian yang dilakukan pada tanggal 22 Januari 2019, alasan yang diberikan oleh Abbas Bahyadi, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2018 adalah dalam mengakses Instagram *Stories* selama 1 – 2 jam dalam sehari untuk mengisi kekosongan atau mengisi waktu kosong. Menurut Susan Nurjanah mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2017 bahwa dirinya mengakses Instagram *Stories* selama 1 jam untuk menyalurkan emosi atau mengabadikan setiap aktivitas yang dilakukan. Lalu menurut Wafiq Nur Azizah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2017 mengatakan bahwa dirinya mengakses Instagram *Stories* selama 1-2 jam untuk memberikan motivasi kepada sesama pengguna Instagram.

Dalam penelitian ini Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Subang Angkatan 2017 dan 2018 dipilih sebagai responden karena banyaknya dari mereka menggunakan Instagram *Stories*. Dan dikarenakan mahasiswa pada angkatan tersebut masih dalam proses perkuliahan aktif dan mahasiswa Ilmu Komunikasi terbilang lebih peka perhatiannya terhadap media, sebab secara akademik didalamnya telah disajikan pengetahuan dalam media massa.

METODOLOGI PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner, wawancara, observasi, dokumentasi serta studi kepustakaan. Instrumen utama pada penelitian ini adalah kuisioner. Tertutup. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017-2018 yang berjumlah 60 mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	19	31,7%
2	Perempuan	41	68,3%
Total		44	60

Tabel 1 menjelaskan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan

Tabel 2
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 20	42	70%
2	21 – 24	18	30%
3	>25	0	0%
Total		60	100%

Tabel 2 menjelaskan bahwa usia responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia 18-20 tahun, yakni 70% dari total mahasiswa

Tabel 3
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Media yang digunakan untuk mengakses *Instagram Stories*

No	Media yang digunakan	Jumlah	Persentase
1	Ponsel	58	96,7%
2	Laptop	2	3,3%
2	Warung Internet	0	0%
Total		60	100%

Tabel 3 menjelaskan bahwa media yang digunakan responden untuk mengakses *Instagram* didominasi oleh ponsel, yakni 96,7% dari total mahasiswa

Tabel 4
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Durasi dalam mengakses *Instagram Stories*

No	Durasi	Jumlah	Persentase
1	<2 jam	42	70%
2	2 – 4 jam	14	23,3%
3	>4 jam	6	10%
Total		60	100%

Tabel 4 menjelaskan bahwa durasi dalam mengakses *Instagram Stories* responden didominasi dalam waktu <2 jam, yakni 70% dari total mahasiswa

Tabel 5
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi dalam mengakses *Instagram Stories*

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	<2 kali	35	58,3%
2	2 – 4 kali	19	31,7%
3	>4 kali	8	13,3%
Total		60	100%

Tabel 5 menjelaskan bahwa frekuensi dalam mengakses *Instagram Stories* responden didominasi dalam <2 kali, yakni 58,3% dari total mahasiswa

Tabel 6
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Fitur *Instagram Stories* yang mudah dipahami

No	Fitur <i>Instagram Stories</i> mudah dipahami	Jumlah	Persentase
1	Ya	60	100%
2	Tidak	0	0%
Total		60	100%

Tabel 6 menjelaskan bahwa fitur dalam mengakses *Instagram Stories* mudah dipahami didominasi oleh jawaban ya, yakni 100% dari total mahasiswa

Jumlah seluruh item pernyataan dalam kuisioner adalah sebanyak 19 item dengan rincian sebagai berikut : 1) Indikator informasi sebanyak 6 item, 2) Indikator Identitas Pribadi sebanyak 4 item, 3) Indikator Integrasi dan Interaksi Sosial sebanyak 6 item, 4) Indikator Hiburan sebanyak 3 item.

Tabel 7
Hasil Indikator Informasi

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Item 1	15	25%	44	73,33%	1	1,67%	-	-
Item 2	24	40%	33	55%	3	5%	-	-
Item 3	24	40%	35	58,33%	1	1,67%	-	-
Item 4	23	38,33%	32	53,33%	4	6,67%	1	1,67%
Item 5	26	43,33%	32	53,33%	2	3,33%	-	-
Item 6	19	31,67%	37	61,67%	4	6,67%	-	-
Total	131	41,94%	213	53,33%	15	4,44%	1	0,28%

Tabel 7 menjelaskan bahwa mahasiswa memberikan penilaian setuju lebih besar, yakni 53,33%.

Tabel 8
Hasil Indikator Identitas Pribadi

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Item 7	20	33,33%	36	60%	3	5%	1	1,67%
Item 8	11	18,33%	41	68,33%	6	10%	2	3,33%
Item 9	18	30%	38	63,33%	4	6,67%	-	-
Item 10	13	21,67%	38	63,33%	9	15%	-	-
Total	62	25,83%	153	63,75%	22	9,17%	3	1,25%

Tabel 8 menjelaskan bahwa mahasiswa memberikan penilaian setuju lebih besar yakni 63,75%.

Tabel 9
Hasil Indikator Integrasi dan Interaksi Sosial

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Item 11	34	56,67%	24	40%	1	1,67%	1	1,67%
Item 12	24	40%	32	53,33%	2	3,33%	2	3,33%
Item 13	21	35%	37	61,67%	2	3,33%	-	-
Item 14	28	46,67%	27	45%	4	6,67%	1	1,67%
Item 15	15	25%	41	68,33%	4	6,67%	-	-
Item 16	31	51,67%	27	45%	2	3,33%	-	-
Total	153	42,5%	188	52,22%	15	4,17%	4	1,11%

Tabel 9 menjelaskan bahwa mahasiswa memberikan penilaian setuju lebih besar yakni 52,22%.

Tabel 10
Hasil Indikator Hiburan

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Item 17	12	20%	36	60%	7	11,67%	5	8,33%
Item 18	37	61,67%	21	35%	2	3,33%	-	-
Item 19	22	36,67%	35	58,33%	2	3,33%	1	1,67%
Total	71	37,77%	92	48,94%	22	11,70%	3	1,60%

Tabel 10 menjelaskan bahwa mahasiswa memberikan penilaian setuju lebih besar yakni 48,94%.

Tabel 11
Distribusi Proporsi Secara Keseluruhan

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Motif	443	37,23%	677	56,89%	66	5,55%	14	1,18%

Tabel 11 menjelaskan bahwa mahasiswa memberikan penilaian setuju lebih besar yakni 56,89% dari total jawaban untuk motif penggunaan media.

Interpretasi data hasil penelitian meliputi interpretasi data terhadap iklim komunikasi. Dalam menginterpretasikan data hasil penelitian, peneliti menggunakan tabel persentase dari Kriyantono (2014:140).

Tabel 12
Range Persentase Motif Penggunaan Media

No	Angka Persentase	Keterangan
1	0%-20%	Sangat Lemah/Sangat Rendah
2	21%-40%	Lemah/Rendah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Kuat/Tinggi
5	81%-100%	Sangat Kuat/Sangat Tinggi

Sumber : Kriyantono (2014:140)

Untuk mengetahui nilai persentase yang didapat dari hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator dan juga variabel motif penggunaan media, setiap jumlah jawaban akan dikalikan dengan nilai jawaban yang diberikan dan juga dikalikan dengan jumlah item pernyataan tiap indikator. Jawaban sangat setuju bernilai 4, jawaban setuju bernilai 3, jawaban tidak setuju bernilai 2, jawaban sangat tidak setuju bernilai 1. Selanjutnya total nilai yang sudah dikalikan

akan dibagi dengan nilai maksimal dari jawaban sangat setuju untuk kemudian dikalikan kembali dengan nilai 100% untuk diberikan interpretasi.

Tabel 13
Interpretasi Indikator Informasi

Kategori	SS	S	TS	STS	Total Nilai	Total Nilai Maksimal	Persentase	Ket
	4	3	2	1				
Informasi	3144	3834	180	6	7164	8640	82,92%	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator Informasi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 82,92%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Instagram Stories* salah satunya indikator informasi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menilai informasi yang didapat dalam mengakses *Instagram Stories* sangatlah tinggi. Hal ini ditandai dengan pengguna mengetahui informasi mengenai aktivitas atau keadaan keluarga dan teman, dapat berbagi informasi dengan pengguna *Instagram Stories* lainnya, memperoleh masukan/pendapat dari pengguna lain di *Instagram Stories* mengenai suatu masalah, mahasiswa merasa tenang ketika memperoleh penambahan pengetahuan atau informasi.

Tabel 14
Interpretasi Indikator Identitas Pribadi

Kategori	SS	S	TS	STS	Total Nilai	Total Nilai Maksimal	Persentase	Ket
	4	3	2	1				
Identitas Pribadi	994	1836	176	12	3018	3840	78,59%	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator identitas pribadi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval tinggi dengan Persentase 78,59%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah

mengenai motif penggunaan *Instagram Stories* salah satunya indikator identitas pribadi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menilai di *Instagram Stories* dapat mengetahui hal mengenai pendidikan, menilai di *Instagram Stories* dapat mempelajari baik/buruk dalam sebuah postingan yang diunggah pengguna lain serta menilai bahwa mahasiswa mendapat kepercayaan diri ketika memperoleh banyak teman di *Instagram Stories*.

Tabel 15
Interpretasi Indikator Integrasi dan Interaksi Sosial

Kategori	SS	S	TS	STS	Total Nilai	Total Nilai Maksimal	Persentase	Ket
	4	3	2	1				
Integrasi dan Interaksi Sosial	3672	3384	180	24	7260	8640	84,03%	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator integrasi dan interaksi sosial, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 84,03%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Instagram Stories* salah satunya indikator integrasi dan interaksi sosial.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 menilai bahwa mahasiswa dapat menjalin hubungan pertemanan dengan pengguna lain di *Instagram Stories*, menemukan bahan percakapan melalui postingan yang diunggah, mengetahui kegiatan apapun yang di *post* melalui *Instagram Stories*, dapat menghubungi keluarga maupun kerabat jauh serta mahasiswa sebagai pengguna *Instagram Stories* dapat memperoleh *viewers* dan tanggapan dari pengguna lain melalui postingan yang diunggah.

Tabel 16
Interpertasi Indikator Hiburan

Kategori	SS	S	TS	STS	Total Nilai	Total Nilai Maksimal	Persentase	Ket
	4	3	2	1				
Hiburan	852	828	66	18	1764	2160	81,57%	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator hiburan, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 81,57%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Instagram Stories* salah satunya indikator hiburan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 menilai dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi ketika menggunakan *Instagram Stories*. Selain itu mahasiswa menilai bahwa mahasiswa sebagai pengguna dapat melihat konten apapun seperti konten keagamaan, konten lucu, konten sedih bahkan konten tentang *makeup* bagi perempuan serta mengisi waktu luang dengan mengakses *Instagram Stories*.

Tabel 17
Interpertasi Motif Penggunaan Media

Kategori	SS	S	TS	STS	Total Nilai	Total Nilai Maksimal	Persentase	Ket
	4	3	2	1				
Motif Penggunaan Media	31692	36822	2394	266	71174	86640	82,15%	Sangat Positif

Berdasarkan hasil penelitian terhadap motif penggunaan media secara keseluruhan, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 82,15%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian ini mengenai bagaimana motif

penggunaan fitur *Instagram Stories* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017 dan 2018.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan fitur *Instagram Stories* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017 dan 2018 sangat tinggi. Responden sangat setuju mengenai fitur yang disuguhkan *Instagram Stories* dengan motif-motif tertentu sesuai dengan kebutuhan. Motif penggunaan media yang tinggi tergambar dari bagaimana mahasiswa sebagai pengguna *Instagram Stories* mendapatkan informasi mengenai lingkungan sekitar dari pengguna lain, penggunaan isi media untuk menonjolkan sesuatu dalam kehidupan pribadi, dapat berempati dengan pengguna *Instagram Stories* lainnya, serta adanya kebutuhan hiburan yang didapatkan.

Menurut Riley dan Riley dalam Panju (2008:28-29), seseorang menggunakan media massa demi tujuan yang berbeda. Perbedaan penggunaan ini melahirkan tingkat kepuasan penerimaan informasi yang pada gilirannya menghasilkan efek yang berbeda-beda (Ardial, 2014:223). Dan Katz menyatakan bahwa “*what do the media do to people?*” (apa yang dilakukan media untuk khalayak?). Menurut Kriyantono (2006: 208), setiap orang mempunyai motif yang berbeda dalam menggunakan media. Pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh setiap individu disesuaikan dengan kebutuhan dan motif dari individu tersebut. Inti teori *Uses and gratifications* adalah pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* dengan terbuktinya nilai interval yang didapat pada indikator motif penggunaan media secara keseluruhan berada pada range sangat tinggi. Lebih jelasnya, responden sangat menyetujui adanya informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan terhadap fitur yang disuguhkan ketika mengakses *Instagram Stories*. Dan kesimpulannya, seluruh responden

sangat menyetujui bahwa mereka menggunakan *Instagram Stories* karena adanya dorongan atau motif tertentu untuk tujuan pemuasan kebutuhannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan fitur *Instagram Stories* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017 dan 2018 berada pada interval sangat tinggi dengan persentase 82,15%. Mahasiswa menilai sangat setuju mengenai fitur yang disuguhkan *Instagram Stories* dengan motif-motif tertentu sesuai dengan kebutuhan. Motif penggunaan media yang tinggi tergambar dari bagaimana mahasiswa sebagai pengguna *Instagram Stories* mendapatkan informasi mengenai lingkungan sekitar dari pengguna lain, penggunaan isi media untuk menonjolkan sesuatu dalam kehidupan pribadi, dapat berempati dengan pengguna *Instagram Stories* lainnya, serta adanya kebutuhan hiburan yang didapatkan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti menyarankan kelengkapan pada fitur *Instagram Stories* lebih diperbaharui lagi, seperti tersedianya efek/filter pada fitur *Instagram Stories*, kelengkapan pengeditan foto atau video yang akan diunggah di fitur ini. Agar pengguna fitur *Instagram Stories* dengan mudah dapat berkreasi dan menghasilkan foto atau video yang menarik. Dan peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian di masa yang akan datang. Peneliti merekomendasikan agar melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendapat hasil penelitian lebih mendalam dan dengan sudut pandang yang berbeda. Serta peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini mahasiswa bisa lebih kritis lagi dalam hal menyeleksi, mem-*filter* terhadap pemilihan media untuk pemenuhan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Komala dan Karlinah. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Penerbit Airlangga.
- _____. 2011. *Teori Komunikasi Massa Buku 1-Edisi 6*. Jakarta : Salemba Humanika.
- _____. 2011. *Teori Komunikasi Massa Buku 2-Edisi 6*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Ade Soraya, 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa*. Universitas Sumatera Utara.
- Annisa Nur Rahmah, 2018 *Pengaruh Penggunaan Fitur IGTV (Instagram Television) Terhadap Eksistensi Diri Di Kalangan Mahasiswa Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.

Betari Kiranasari, 2014. *Faktor-faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram sebagai Media Promosi Online Shop*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Fioni Faradilla, 2019. *Penggunaan website ASA (Aplikasi Satu Atap) terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.

Muhammad Rahim, 2018. *Motif Penggunaan Instagram Story*. Universitas Mulawarman.

<https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/@kumparantech/instagram-kini-punya-1-miliar-pengguna-aktif.amp> (diakses pada tanggal 07 September 2018 pukul 10:41 WIB)

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20161122115016-185-174348/instagram-rilis-fitur-baru-makin-mirip-snapchat> (diakses pada tanggal 07 September 2018 pukul 16:15 WIB)

<https://www.google.co.id/amp/m.tribunnews.com/amp/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda> (diakses pada tanggal 07 September 2018 pukul 16:15 WIB)

<http://media-informasi-digital.blogspot.com/2018/02/penemu-instagram-dan-sejarah-singkat.html?m=1> (diakses pada tanggal 13 September 2018 pukul 09:23 WIB)

<http://www.google.co.id/amp/s/telset.id/215441/pengguna-instagram-stories-capai-400-juta-per-hari-/amp/> (diakses pada tanggal 07 September 2018 pukul 11:00 WIB)