

PENGUNAAN MEDIA OFFICIAL ACCOUNT INSTAGRAM “UINSU” DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN

Nur Azhani Sitorus¹, Achiria², Syahrul Abidin³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nurazhanisitorus@gmail.com¹, achiriah63@gmail.com², syahrulabidinuinsu@gmail.com³

Abstract

This research is entitled "Use of the "Uinsu" Instagram Official Account Media in Meeting Needs (Quantitative Correlational Studies on Stambuk Communication Studies Students 2017 and 2018 Faculty of Social Sciences, State Islamic University of North Sumatra Medan)". The purpose of using the official Instagram account media "UINSU" among students majoring in Communication Studies. The motives of students majoring in Communication Studies, Faculty of Social Sciences, North Sumatra State Islamic University using the Instagram account "UINSU". And meet the needs of Communication Studies students at the Social Sciences of the State Islamic University of North Sumatra after using the "UINSU" Instagram account. The theory relevant to this research is communication, mass communication, Uses and Gratification. This study uses quantitative methods. This study used purposive sampling with the number of samples in this study were 76 people. The data collection technique used in this study was to distribute closed questionnaires. The method used in this research is descriptive quantitative method. Results Based on the research shows that the use of the official Instagram account media "UINSU" in meeting the needs is 0.500. This means that the hypothesis (Ho) is rejected (Ha) is accepted $0.500 > 0.22$, which means that there is a significant relationship between the use of media and the need.

Keywords: Communication, Media Use, Uses and Gratification

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Penggunaan Media Official Account Instagram “Uinsu” Dalam Memenuhi Kebutuhan (Studi Korelasional Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 dan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)”. Tujuannya Penggunaan media Official account Instagram “UINSU” di kalangan mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi. Motif mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara menggunakan account Instagram “UINSU”. Dan memenuhi kebutuhan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara setelah menggunakan account Instagram “UINSU”. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi massa, Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan total sample dalam penelitian ini adalah 76 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket tertutup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Official Account Instagram “UINSU” Dalam Memenuhi Kebutuhan adalah 0.500. Artinya yang artinya bahwa hipotesis (Ho) ditolak (Ha) diterima $0,500 > 0,22$ yang artinya terdapat hubungan antara penggunaan media dengan kebutuhan yang cukup berarti.

Kata Kunci: Komunikasi, Penggunaan Media, Uses and Gratification

PENDAHULUAN

Instagram pertama kali dikenal pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak saat itu, Instagram telah berkembang dengan sangat pesat dan sangat efektif dalam mengungguli para pesaingnya, seperti Snapchat dan Twitter, yang masing-masing

telah menambahkan fitur baru di jalurnya masing-masing. Menurut omnicores, agensi pemasaran digital yang berbasis di Amerika Serikat, pengguna aktif Instagram mencapai satu miliar setiap bulan pada September 2018, 500 juta setiap hari, 400 juta Instagram Stories setiap hari, 25 juta pengguna Instagram bisnis setiap hari, dan lebih dari 100 juta foto dan video. upload setiap hari. Dengan demikian, total unggahan foto hingga saat ini adalah 50 miliar, dan angka ini terus berkembang.

Instagram awal mulanya proyek yang awalnya dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan aplikasi yang tersedia sangat awal sekali hanya tersedia untuk iPhone, iPod, dan iPad. Dengan tujuan untuk memotret dan dapat memproses foto itu agar terkesan lebih menarik dan menyebarkannya ke khalayak. Kemudian Instagram ini diciptakan bertujuan untuk bisa saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh mancanegara. (Enterprise, 2012)

Pada tahun 2016 Instagram merupakan pengguna terbanyak kedua di Indonesia yakni mencapai 19,9 juta pengguna. Instagram dirancang langsung oleh Kevin Systrom kemudian dirilis pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2010. 2 tahun kemudian tepatnya 9 April 2012 media sosial Instagram ini telah diambil hak milik oleh Facebook. Dengan motto Instagram menjadi terobosan terbaru di dunia media sosial karena dikemas dengan baik dan fungsi yang berbeda dari media sosial lainnya. Instagram tidak bosan-bosannya memberikan fitur-fitur terbaru mereka, pengguna Instagram juga ditantang untuk selalu menyajikan informasi dan informatif yang kreatif.

Salah satu kelompok mahasiswa yang menggunakan media ini, menjadi media edukasi dan hiburan adalah official account Instagram “UINSU”. Official account Instagram “UINSU” adalah akun yang dikelola oleh Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Informasi edukasi dan hiburan yang diberikan oleh Official account Instagram “UINSU” juga beragam jenisnya seperti, mengenai informasi akademik, non akademik, dan hiburan. Media Instagram merupakan salah satu media yang paling sering digunakan mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan sumber edukasi dan hiburan karena di era sekarang ini kemudahan yang ada.

Sebagai pemenuhan kebutuhan terjadi melalui media Instagram sendiri terhadap mahasiswa/i yang membutuhkan. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa/i yang mengikuti Official account Instagram “UINSU” sebagai sumber pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat banyaknya mahasiswa yang mengakses informasi melalui Official account Instagram “UINSU” menunjukkan bahwa kebutuhan informasi edukasi dan hiburan mahasiswa/i yang sangat tinggi. Media ini menjadi salah satu media yang lebih sering dipakai antara media yang dimiliki mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sendiri.

Hampir seluruh mahasiswa/i yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengakses Official account Instagram ini sebagai sumber kebutuhan dan pemenuhan informasi. Jurusan ilmu komunikasi merupakan salah satu yang memiliki intensitas berkomunikasi kepada admin Official account Instagram “UINSU” yang sangat tinggi.

Informasi didapatkan langsung melalui admin aktif Official account Instagram “UINSU”. Berdasarkan pemaparan di atas Penulis merumuskan masalah sebagai berikut, “Bagaimana penggunaan media Official account Instagram “UINSU” dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

KAJIAN PUSTAKA

Pada akhir tahun 1930-an, istilah komunikasi massa mulai digunakan oleh masyarakat dengan ciri khasnya yang sudah terkenal dan tidak berubah sejak saat itu. Dalam kehidupan modern, komunikasi massa telah menjadi suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan lagi. Kita hidup di era informasi, semua yang kita lakukan tidak lepas dengan namanya media komunikasi dan teknologi yang terkait dengan telah menjadi pusat hampir semua di kehidupan kita. Unit media yang digunakan untuk komunikasi massa yaitu seperti surat kabar, televisi atau komputer. Secara mendalam komunikasi massa lebih berkonsentrasi pada sifat komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap masyarakat dan penggunaannya.

Istilah Bahasa Inggris mass media communication (komunikasi yang menggunakan media massa) merupakan asal kata dari komunikasi massa. Media massa adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern dan media ini terbagi atas dua jenis yaitu: pertama, media cetak berupa surat kabar dan majalah dan kedua, media elektronik berupa radio dan televisi. Istilah “massa” dalam komunikasi massa memiliki perbedaan arti dengan istilah massa sosiologi, karena massa dalam artian sosiologis biasanya merujuk pada kumpulan individu yang berada di suatu tempat atau lokasi tertentu. Sedangkan istilah massa dalam komunikasi massa merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi target atau sasaran dari media massa atau audiens atau penerima pesan media massa yang tidak berada di dalam lokasi yang sama namun berada dalam waktu yang sama saat menerima pesan yang disampaikan oleh media massa yang sama. (Hadi, 2020)

Akhir abad ke-19 merupakan sejarah awal mula media sosial berkembang, sejarah ini diawali dengan penemuan telegraf pada tahun 1844 oleh Samuel Morse. Di Indonesia media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Instagram merupakan jenis-jenis media sosial yang paling banyak digunakan dan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi, media sosial telah mengambil alih kehidupan manusia yang sebenarnya. (Ahmad, 2019)

Media sosial adalah sebuah bidang daring yang mempermudah penggunaannya untuk berpartisipasi, bertukar informasi, membuat forum, dan masih banyak lagi tentunya. Selain dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi, internet, komputer, dan smartphone, ada beberapa penyebab pesatnya pertumbuhan platform media sosial ini, antara lain karena setiap pengguna seolah-olah memiliki/menguasai medianya sendiri, akses yang mudah, sederhana dan murah melalui jaringan internet dan dapat dilakukan sendiri, dan pengguna dapat mengedit konten bersama.

Media sosial adalah sumber daya yang berkembang dari interaksi anggota komunitas. Menurut Fukuyama, media sosial adalah kemampuan yang tercipta karena adanya kepercayaan dalam komunitas. Dalam suatu komunitas terjadi adanya interaksi sosial antar anggota tersebut. Komunikasi yang terjalin tersebut terjadi dikarenakan adanya kesamaan dan saling percaya antar sesama anggota komunitas sehingga terjadi interaksi. (Alyusi, 2016)

Teknologi komunikasi dan informasi telah maju dengan sangat pesat, mengakibatkan munculnya mode komunikasi baru, terutama kemampuan untuk menggunakan media sosial. Di era digitalisasi, media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana sebuah kesan terbentuk. Apa yang terlihat di media, baik cetak maupun visual, dapat dianggap benar oleh masyarakat umum. Meskipun beberapa pembaca dan pengamat yang cerdas dan kritis memperhatikan apa yang terjadi di media sosial. Namun, beberapa individu atau pembaca tidak bijaksana atau kritis dalam menggunakan media sosial. Bahkan ada yang memanfaatkan media sosial sesuka hati dan mengabaikan etika penggunaan yang tidak sesuai dengan ajaran Al-Qur'an. Islam juga mengutamakan etika penggunaan media sosial.

Metode Uses and Gratifications bertujuan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan bagaimana orang atau kelompok orang memanfaatkan media. Gagasan Uses and Gratifications menawarkan alternatif untuk memeriksa hubungan antara konten media dan audiens dan untuk mengkategorikan materi media sesuai dengan tujuannya. Meskipun tidak mungkin bahwa satu atau lebih model penggunaan dan kepuasan ada, Katz memberikan alasan yang mendasari pendekatan: (1) Kondisi psikologis sosial seseorang menghasilkan (2) kebutuhan, yang menghasilkan (3) harapan untuk (4) media massa atau sumber lain, yang menghasilkan (5) pola penggunaan media (atau aktivitas lain) yang berbeda, yang pada akhirnya menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) Dampak Permasalahan lain, termasuk yang tidak diantisipasi.

Bersamaan dengan komponen-komponen fundamental tersebut di atas, metode uses and gratifications seringkali memasukkan unsur-unsur alasan untuk memuaskan keinginan dan alternatif fungsional untuk memuaskan kebutuhan. Karl Erik Rosengren mengubah tujuh komponen yang tercantum di atas menjadi sebelas: (1) kebutuhan dasar tertentu, dalam interaksi dengan (2) berbagai kombinasi individu intra dan ekstra, serta (3) struktur masyarakat, termasuk struktur media, hasil dalam (4) berbagai percampuran pribadi individu dan (5) persepsi solusi masalah, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau pemecahan masalah, yang menghasilkan (7) pola konsumsi media yang berbeda dan (8) pola yang berbeda dari pola perilaku lainnya (9) variasi dalam kebiasaan konsumsi, yang dapat berdampak pada (10) berbagai sifat intra dan ekstra-individu, sementara juga mempengaruhi (11) struktur media dan struktur politik, budaya, dan ekonomi lainnya dalam masyarakat.

Gratifications Sought dianggap tidak ada pembeda antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lainnya. Gratifications Sought lebih banyak dipengaruhi oleh harapan audiens yang di abstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa. Sedangkan Gratifications Obtained adalah preferensi materi favorite yang

disajikan media massa tertentu yang dianggap tidak memiliki perbedaan bagi individu yang satu dengan yang lainnya. Gratifications Sought merupakan harapan pemerasan kebutuhan pendengar dari terapan media yang diubah menjadi keterlibatan aktif pada saat terapan media dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Adapun asumsi asumsi dasar dalam pendekatan Uses and Gratification menurut Katz, Blumer dan Gurevitch (Ardianto, 2004: 71) Adalah: 1.) Penonton diharapkan aktif, yang menyiratkan bahwa sebagian besar penggunaan media massa oleh khalayak dianggap memiliki tujuan. 2.) Selama komunikasi massa, anggota audiens mengambil banyak inisiatif untuk menghubungkan kebahagiaan hadiah dan pilihan media. 3.) Untuk memenuhi tuntutan mereka, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber alternatif. Media memenuhi sebagian dari kebutuhan manusia. Cara di mana kebutuhan ini ditangani oleh konsumsi media sangat bergantung pada perilaku penonton. 4.) Banyak tujuan untuk memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh anggota audiens, menyiratkan bahwa individu dianggap cukup cerdas untuk mengekspresikan minat dan motivasi mereka dalam skenario tertentu. 5.) Sebelum menilai orientasi audiens, signifikansi budaya media massa harus ditentukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif; itu tidak hanya menggambarkan sebuah skenario atau kejadian, tetapi juga menjelaskan hubungan di antara mereka, melakukan tes, membuat prediksi, dan memastikan makna dan konsekuensi dari suatu masalah yang akan dipecahkan. Peneliti berusaha mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara realistis, aktual, nyata, dan kekinian, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan gambaran, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, ciri, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini ialah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 dan 2018 pengguna Instagram dan mengikuti Official Account Instagram “UINSU”. Berlandaskan dengan data yang ditemukan pada saat pra-riset (pra-penelitian), jumlah mahasiswa adalah sebanyak 312. Adapun cara yang akan dilakukan dalam penarikan sampelnya adalah proportionate stratified random sampling. Teknik pengambilan sampelnya yang digunakan secara acak dari suatu anggota populasi berstrata dan bertingkat/bersusun secara proposional jika anggota populasinya heterogen (beragam) nya menurut usia, Pra-penelitian yang dilakukan yaitu pada tanggal 15- 20 Maret di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang.

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan untuk penarikan sampel dengan menggunakan teknik yaitu proportionate stratified random sampling. Cara pengambilan pada setiap strata dilakukan dengan proporsi yang sama. Cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan membagikan populasi menjadi beberapa strata dimana setiap strata adalah

homogen, antarstrata memiliki sifat yang berbeda, setelah itu bisa dilakukan pengambilan sampel acak strata, disebut juga dengan pengambilan sampel acak dengan stratifikasi. (Budiarto, 2004).

Peneliti akan menggunakan dengan cara mengurutkan sesuai dengan NIM, kemudian membaginya kedalam dua bagan, bagan pertama untuk angkatan 2017, dan bagan kedua untuk angkatan 2018. Terakhir dipilih secara acak sesuai jumlah sampel yang sudah ditentukan pada setiap angkatan.

Gambar 1.1
Total Jumlah Sampel

Jurusan	Penarikan Sampel	Total Sampel
Ilmu Komunikasi 2017	$192 \times \frac{76}{312}$	$46,7 = 47$
Ilmu Komunikasi 2018	$120 \times \frac{76}{312}$	$29,2 = 29$
Total		76

Analisis data adalah tahap paling kritis dalam sebuah penelitian. Ini didasarkan pada premis bahwa data peneliti dapat diubah menjadi hasil yang mematuhi prinsip-prinsip ilmiah melalui analisis ini. Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal dengan menggunakan program spreadsheet EXCEL.

Analisis tabel tunggal Ini adalah jenis analisis yang melibatkan pengkategorian variabel penelitian menurut frekuensi kemunculannya. Sebuah tabel tunggal adalah tahap awal dalam analisis data; berisi dua kolom, satu untuk frekuensi dan satu untuk persentase untuk setiap kategori, dan selanjutnya divalidasi menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian, uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Validitas diartikan sebagai kemampuan inkuiri instrumen untuk mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Menurut Ghazali, uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas atau reliabilitas suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mengungkapkan informasi tentang pokok bahasan yang dinilai. menggunakan pendekatan yang paling umum digunakan, yaitu Korelasi *Product Moment Pearson (Pearson Correlation)*. Dalam Korelasi Pearson suatu item dikatakan valid apabila nilai **r hitung** > **r tabel**. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{NZXY - (ZX)(ZY)}{\sqrt{\{NZX^2 - (ZX)^2\}\{NZY^2 - (ZY)^2\}}}$$

Keterangan

N : Sample

X : Skor butir test yang akan dihitung validitasnya

Y : Skor total

Hal ini dicapai dalam uji instrumen dengan menggunakan data responden dari 76 orang dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Bila jumlah titik data (N) sama dengan 76 dan derajat bebas (df) sama dengan N - 2, maka resultan df = 74 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 sama dengan nilai rtabel 0,22. Validitasinstrumen ditentukan dengan menggunakan kriteria validitas Arikunto, yang menunjukkan bahwa jika rhitung $\geq$ rtabel, instrumen tersebut dianggap valid; Namun, jika rhitung < rtabel, instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Maka perhitungan uji validitas untuk item pertama sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{76.9172 - (250)(2796)}{\sqrt{(76.831 - (250)^2)(76.103428 - (2796)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1928}{\sqrt{(656)(42912)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1280}{\sqrt{28150272}}$$

$$r_{xy} = 0,241$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan kriteria: jika rhit > rtabel makadikatakan valid. Terlihat rhit item untuk nomor 1 (0,241) lebih besar dari rtabel (0,22)pada perhitungan tersebut. Berdasarkan perhitungan diatas, maka untuk item nomor 1dikatakan valid. Pada item untuk nomor 2 sampai 12 dihitung dengan cara yang sama, sebagaimana tertera dalam lampiran 1 maka butir tes nomor 1 sampai 12 dinyatakan valid.

Menurut Ghozali, uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konsep. Jika respons seseorang terhadap sebuah pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Saat menentukan ketergantungan instrumen, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2001). Rumus berikut digunakan untuk menentukan koefisien ketergantungan instrumen:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[1 - \frac{Z\sigma^2_{xi}}{\sigma^2_x} \right]$$

Keterangan:

r : koefisien reabilitas instrument
 k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $Z\sigma^2_{xi}$: total varians butir
 σ^2x : total varians

Maka perhitungan diatas adalah:

$$r = \left[\frac{12}{11} \right] \times \left[1 - \frac{3,1021}{7,5284} \right]$$
$$r = 0,641$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,83017 lebih besar (>) dari 0,6 maka angket kuesioner yang digunakan dikatakan reliabel.

Korelasi adalah kata yang paling sering digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan suatu hubungan. Setiap kali penelitian dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, selanjutnya ditentukan korelasinya. Korelasi parsial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan derajat kemiripan antara dua variabel. Dengan demikian, seorang peneliti akan dapat memanipulasi salah satu variabel yang digunakannya dalam penelitian. Pengujian korelasi adalah prosedur yang digunakan untuk mengetahui tingkat kemiripan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian kuantitatif, korelasi diperlukan.

Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengatur keeratan hubungan antaradua variable. Berikut rumus korelasi:

$$r = \frac{NZXY - (ZX)(ZY)}{\sqrt{\{NZX^2 - (ZX)^2\} \{NZY^2 - (ZY)^2\}}}$$

Tabel 1.1

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Nilai r dapat berkisar antara +1 dan -1. Anda harus menyadari bahwa nilai r , yang hampir sama dengan +1 atau -1, menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Sedangkan jika

r mendekati nol, hubungan antar variabel cenderung lemah.

$$r = \frac{76.25781 - (1416)(1379)}{\sqrt{(76.26494 - (1416)^2)(76.25299 - (1379)^2)}}$$

$$r = \frac{6695}{\sqrt{(8488)(21083)}}$$

$$r = \frac{6695}{13377.313}$$

$$r = 0,500$$

Berdasarkan hasil korelasi dengan menggunakan rumus Koefisien korelasi oleh Karl Person pada data diatas bahwa H_0 ditolak jika H_a diterima. Hasil korelasi Karl Person dapat diuji menyusun hipotesis. Triknya adalah antara +1 dan -1. Anda harus menyadari bahwa nilai r, yang hampir sama dengan +1 atau -1, menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Sedangkan jika r mendekati nol, hubungan antar variabel cenderung lemah. Seperti yang dapat diamati dari data di atas, $r_{hit} = 0,500$ lebih besar dari $r_{tabel} 0,22$; jadi, H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan *Media Account Official* Instagram “UINSU” dengan kebutuhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi/I 2017/2018 di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2017 dan 2018. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 76 orang yang sudah dihitung menggunakan random sampling yang menghasilkan 76 sample responden. Mereka juga merupakan pengguna *Instagram* dan yang mengikuti *Official Account Instagram* “UINSU”. Kemajuan teknologi ternyata semakin memudahkan setiap orang untuk dapat memperoleh informasi darimanapun secara cepat. Kemudahan ini juga dirasakan oleh mahasiswa/i yang dengan mudah dapat mengakses informasi melalui *Official Account Account Instagram* “UINSU” untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Begitu beragamnya informasi yang dapat diterima ketika mengakses media ini, membuat mahasiswa memilih menggunakan media ini sebagai salah satu media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setiap individu akan memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Dimana teori ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, yang artinya pengguna lah yang memegang kunci dari pengendalian media tersebut.

Berikut ini akan dibahas mengenai hasil penelitian lapangan yang telah di analisis terlebih dahulu. Setelah melakukan tahapan analisis tabel tunggal, Uji Validitas, Uji reabilitas, dan Uji korelasi kemudian di lanjut dengan dilakukannya Pengujian menggunakan program EXCEL maka penelitian mendapatkan hasil bahwa $r_{hit} 0,500$ lebih besar daripada $r_{tabel} 0.22$ yang berarti H_a : Terdapat hubungan antara Penggunaan Media *Official Account*

Instagram “UINSU” terhadap pemenuhan kebutuhan pada mahasiswa/i Ilmu Komunikasi 2017 dan 2018 Fakultas Ilmu Sosial.

Kemudian perhitungan dengan kriteria: jika $r_{hit} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Terlihat r_{hit} item untuk nomor 1 (0,241) lebih besar dari r_{tabel} (0,22) pada perhitungan tersebut. Berdasarkan perhitungan diatas, maka untuk item nomor 1 dikatakan valid. Pada item untuk nomor 2 sampai 12 dihitung dengan cara yang sama, sebagaimana tertera dalam lampiran 1 maka butir tes nomor 1 sampai 12 dinyatakan valid.

Ketika kebutuhan dapat terpenuhi, maka mahasiswa/i akan menggunakan Media *Official Account Instagram* “UINSU” tersebut. Hal ini dapat dilihat pada hasil tabel tunggal bahwa responden menggunakan media karena merasa kebutuhannya dapat terpenuhi. Maka dari itu dapat dilihat sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menentukan media mana yang akan dipilihnya. Responden menggunakan *Media Official Account Instagram* “UINSU” untuk mendapatkan informasi mengenai seputaran kampus dan diluar kampus. Pesan yang diberikan oleh *Official Account Instagram* “UINSU” bersifat informatif dan edukatif, disamping itu dapat memberikan wawasan yang luas untuk dunia pendidikan, serta dapat menghibur mahasiswa/i yang mengaksesnya.

Penelitian ini membuktikan bahwa, pengguna media benar-benar memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Khalayan juga di anggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan mempunyai tujuan. Teori ini dapat dilihat pada hasil yang telah dipaparkan di atas. Dengan begitu hasil korelasi terdapat hubungan cukup kuat antara Penggunaan Media dengan Kebutuhan mahasiswa/I Ilmu Komunikasi 2017 dan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian data-data temuan lapangan, analisis, dan pembahasan, yang telah dilaksanakan sesuai dengan maka melalui penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hal utama yang menjadi alasan mengapa mahasiswa menggunakan Media *Official Account Instagram* “UINSU” adalah karena mahasiswa/i merasa bahwa media tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh mahasiswa/i itu sendiri. Mahasiswa/i sendiri juga memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi dalam mengakses Instagram. Begitu juga durasi yang dihabiskan dalam satu hari untuk mengakses media tersebut. sehingga dapat dilihat bahwa, penggunaan memiliki hubungan dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa.
2. Pemenuhan kebutuhan yang diperoleh oleh mahasiswa/i adalah berupa pemenuhan akan informasi, pemenuhan akan identitas diri, integrasi dan interaksi, dan pemenuhan akan hiburan. Pemenuhan kebutuhan yang sangat terlihat jelas oleh mahasiswa/i terlihat jelas pada pernyataan integrasi dan interaksi bahwa *Official Account Instagram* “UINSU”

membuat diri lebih peduli dengan orang lain dengan mengajak mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

3. Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program EXCEL, maka diperoleh angka signifikansi hubungan antar variabel x dan Variabel Y rhit adalah 0,500, sedangkan rtabel 0.22. Dengan begitu maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan antara penggunaan Media Official Account Instagram “UINSU” terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi 2017 dan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji korelasi Karl Person, besar korelasi koefisien rhit variabel penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan adalah 0,500. Dimana dengan menggunakan skala Interval Koefisien hasil 0,500 menunjukkan korelasi yang cukup berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R. (2019). *How To Win Instagram*. Jogjakarta: CV. Diandra PrimamitraMedia.
- Ahmad, M. (2019). *Fenomena Media Sosial*. Jakarta: Guepedia.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Budiarto, E. (2004). *metodologi penelitian kedokteran sebuah pengantar*. jakarta:KDT.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan DiskursusTeknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, H. B. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan DiskursusTeknologi Komunkasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta:PT Alex Media Komputindo.
- Frier, S. (2020). *No Filter The Inside Story Of Instgram*. New York: Library Of Congress Cataloging-in.
- Lister, M. (2009). *New media: a Critical Introduction*. new york: Routledge. Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset Media Siber*. Jakarta: Pernada Media Group. Nuruddin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafinfo Persada.
- Nurudin. (2019). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: UMM. Quesenberry, K. A. (2020). *Sosial Media Strategy*. London: Rowman & Lilttlefield.
- Reddick, C. G. (2010). *Comparative E-Goverment*. USA: Springer. Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Santoso, S. (2008). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta : PT Alex Media Komptindo.
- Silitonga, P. E. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Cipta MediNusantara.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi MediaPublishing.

Susanto, H. (2010). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal*. Jakarta: Visimedia.Tampomas,
H. (2003). *sistem persamaan linear statiska*. jakarta: grasindo