

**POLA PENGGUNAAN MEDIA BARU DI KALANGAN GENERASI
MILENIAL**
**(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan
Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)**

Safrin, Septy Rahma Sari
(Universitas Sumatera Utara)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pola Penggunaan Media Baru Di Kalangan Generasi Milenial (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas, alat, dimensi, dan motif penggunaan media baru di kalangan Mahasiswa USU. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Internet, Media Baru, Generasi Milenial, dan Penggunaan Media. Adapun media baru yang ialah *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *LINE*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa USU stambuk 2016 hingga 2019 yang berjumlah 25.295 mahasiswa. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% dan diperoleh sebanyak 100 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan *Proportional Stratified Sampling*, *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (*Field Research*) dan metode kepustakaan (*Library Research*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal dengan menggunakan SPSS versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas mahasiswa USU merupakan kategori pengguna *heavy user* atau menggunakan media baru lebih dari 5 jam perhari. Ponsel menjadi perangkat yang paling banyak digunakan Mahasiswa USU untuk mengakses media baru, Fasilitas internet yang berasal dari Kartu Prabayar/Pascabayar menjadi pilihan untuk mengakses media baru. 100% responden memanfaatkan fasilitas internet dari Kartu Prabayar/Pascabayar. 88% Mahasiswa USU menggunakan media baru sebagai media komunikasi. *Youtube* digunakan untuk motif *Entertainment*. *Whatsapp* digunakan untuk motif *Social Integration and Interaction*. *Instagram* digunakan untuk motif *Entertainment*. *LINE* digunakan untuk motif *Social Integration and Interaction*. *Twitter* digunakan untuk motif *Information*. *Facebook* digunakan untuk motif *Social Integration and Interaction*

Kata Kunci: Pola Penggunaan, Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Internet, Media Baru, Generasi Milenial

PENDAHULUAN

Media baru atau *new media* seperti juga halnya media dalam pengertian secara mendasar, adalah alat, perantara yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi, terutama ketika berkomunikasi jarak jauh. Menurut Mc Quail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Istilah *new media* atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam.

Media baru saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi teknologi, komunikasi, maupun informasi (Ardianto, 2007:26). Menurut Flew (2005), "*the idea of new media captures both the development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies.*" Dalam hal ini beberapa pakar sepakat bahwa istilah media baru digunakan untuk membedakan dari media lama atau media tradisional yang lebih dahulu ada. Misalnya, koran pada puluhan tahun silam berbentuk lembaran kertas dimana orang harus membeli atau berlangganan untuk mendapatkannya maka sejak adanya Internet, koran sudah banyak yang disajikan secara online dengan melalui media baru.

Dalam perkembangan media baru, peran jaringan internet sangat dominan. Seperti dikatakan oleh Flew (2005) bahwa : "*The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.*". Internet menjadi salah satu konsep utama yang melahirkan media baru, dan memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi secara langsung (*realtime*).

Keberadaan media baru sekarang ini telah menjangkau berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda. Apalagi saat ini praktik media baru di kalangan anak muda Indonesia sedang berada di titik puncak. Ini dibuktikan dengan data dari APJII tahun 2018, dimana Sebanyak 94% milenial yang tinggal di Indonesia saat ini telah terhubung ke jaringan internet. Generasi milenial bisa dikatakan menjadi generasi yang dekat dengan media baru. Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016), generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000, sehingga generasi ini berusia antara 17-38 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang saat ini sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar usia 18–35 tahun.

Menurut Purwandi dkk (2016:34), salah satu ciri dari generasi milenial adalah "*connected*" yang dapat diartikan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan media baru dengan durasi yang cukup lama, yaitu lebih dari 5 jam. Adapun media baru yang paling banyak dibuka generasi milenial ketika terhubung dengan internet diantaranya ialah media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan aplikasi *instant messenger* seperti *Whatsapp* dan *LINE*. (dilansir dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>)

Dalam penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai objek penelitian. Sebanyak 75% populasi di Sumatera Utara telah terhubung dengan internet, yang penggunaannya didominasi oleh generasi milenial. Sumatera Utara juga menjadi provinsi tertinggi di pulau Sumatera dalam kontribusi pengguna internet, yaitu sebesar 6,3%. Adapun Pulau Sumatera saat ini menjadi yang ke-2 terbesar di Indonesia (setelah Pulau Jawa) dalam kontribusi pengguna internet yaitu sebesar 21,6%. Untuk itu perlu diketahui bagaimana *media habit* atau pola penggunaan pada generasi milenial, khususnya mahasiswa, dalam menggunakan media baru di wilayah Sumatera Utara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara?”

Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang akan mengkaji perihal pola penggunaan media baru di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara
2. Penggunaan media baru dibatasi pada *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp* dan *LINE*.
3. Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, stambuk 2016 sampai dengan 2019

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas penggunaan media baru di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fasilitas yang digunakan untuk mengakses media baru di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi penggunaan media baru di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan media baru di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Harold Lasswell (Mulyana, 2010: 69) menerangkan cara terbaik menerangkan cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom with What Effect?*. Jawaban bagi pertanyaan paradigma Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Ananta Sannai mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain. Lebih lanjut lagi Kementerian Riset dan Teknologi menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang secara umum adalah semua teknologi

yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi (Rusman, 2011: 88). Menurut Everett M. Rogers dalam Darmawan (2009 : 50), perkembangan komunikasi, termasuk didalamnya teknologi yang digunakan, dibagi menjadi 4 era yaitu:

1. Era Tulisan (*the writing era*)
2. Era Cetak (*the printing era*)
3. Era Telekomunikasi (*telecommunication era*)
4. Era Interaktif (*interactive era*)

Internet

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang berarti jaringan yang saling berhubungan. Disebut demikian karena internet merupakan jaringan komputer-komputer diseluruh dunia yang saling berhubungan dengan bantuan jalur telekomunikasi (Akbar, 2005 : 10). Selain itu, internet juga merupakan kumpulan dari manusia-manusia yang secara aktif berpartisipasi sehingga membuat internet menjadi sumber daya informasi yang sangat berharga (Febrian, 2005 : 2).

Menurut Horrigan (2000), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (dalam Surya: 2002) menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan pemanfaatan intensitas internet:

1. *Heavy users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam per bulan. Jenis pengguna internet ini adalah salah satu ciri-ciri pengguna internet yang *addicted*.
2. *Medium users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam per bulan.
3. *Light users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

Media Baru

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2010:70). *New media* atau media baru adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan media baru adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

Media Sosial

Media sosial menurut Sourav Gupta dalam jurnalnya *Exploring Social Responsibility Through Social Media* (2011) adalah sebuah media untuk melakukan interaksi sosial yang menggunakan teknik komunikasi yang terukur dan sangat mudah untuk diakses. Adapun media sosial yang dipilih peneliti ialah :

1. *Youtube*

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi

mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video atau konten ke server *Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

2. *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui IOS, Android, BB, dan Windows Phone. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* foto, *hashtag* dan peluang masuk populer menjadikannya semakin digilai. Saat ini fitur yang ada di *Instagram* diantaranya ialah *Insta Story*, *Effect*, *Explore*, *Like*, *Comment*, *Share*

3. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter (Pudyastomo, 2010: 13). Pada tanggal 7 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Adapun fitur *Twitter* diantaranya ialah *Tweet*, *Mentions*, *Direct Message*, *Explore*, dan masih banyak lagi.

4. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu sarana komunikasi melalui media internet, yang dapat menghubungi keluarga, kerabat, dan juga teman-teman kita yang telah lama tidak berjumpa. *Facebook* dibuat oleh seorang mahasiswa lulusan Harvard University dan mantan murid Ardsley yaitu Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. (Kurniali, 2009: 2)

Instant Messenger

Pengirim pesan instan atau pengolahpesan cepat (biasanya disebut dengan IM atau *Instant Messenger*) merupakan perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat (*instant messaging*), suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik. Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi *Instant Messenger* tidak hanya dapat mengirimkan pesan-pesan teks saja. Banyak fitur yang dapat digunakan dengan aplikasi *Instant Messenger* dari hanya sekedar mengirim pesan teks saja, seperti *group messages*, *voice messages*, *voice recording*, *voice call*, *sticker*, *emoticon* dan masih banyak lagi. Adapun aplikasi *Instant Messenger* yang dipilih oleh peneliti adalah :

1. *LINE*

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. Melalui *LINE* pengguna dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, stiker, dan sebagainya. Saat ini *LINE* menyediakan fitur *LINE Today* yang menyediakan berbagai berita terkini untuk para penggunanya (Wishnu, 2012: 35)

2. *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi pesan instan untuk yang dapat digunakan pada perangkat *smartphone*. Jika dilihat dari fungsinya *Whatsapp* hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa digunakan di ponsel lama. Tetapi *Whatsapp*

tidak menggunakan pulsa, melainkan jaringan internet. (Jubilee Enterprise, 2014:2)

Generasi Milenial

Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Ali dan Purwandi (2017 : 13) generasi milenial adalah generasi yang lahir rentang tahun awal 1980 sampai awal 2000an. Saat ini generasi milenial berusia kisaran 17 tahun hingga 38 tahun, yang berarti termasuk didalamnya ialah sedang duduk di bangku perkuliahan sebagai mahasiswa. Generasi milenial merupakan penduduk terbesar usia produktif yang saat ini memegang peranan penting. Untuk itu dalam memaksimalkan bonus demografi dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenial nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi *babby boom*, dan generasi veteran).

Penggunaan Media

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberi dampak yang besar bagi para penggunanya. Menurut Ardianto (2007: 215) tingkat penggunaan media tersebut dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut maupun durasi penggunaannya. Rakhmat mengungkapkan bahwa dalam menggunakan media, individu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yang didasari pada motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi sehingga motif yang melatarbelakangi setiap individu dalam menggunakan media tidaklah sama. Motif sendiri berasal dari bahasa latin “*movere*” yang berarti bergerak atau “*to move*” yang berarti kekuatan dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara yang berada di jalan Dr. T. Mansyur No. 9, Kampus Padang Bulan, Medan, 20155, Sumatera Utara.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasinya (Rakhmat, 2007: 4).

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola penggunaan media baru di kalangan generasi milenial, dalam hal ini mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Cara pengmpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dan disebarakan kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara Angkatan 2016-2019, yang berjumlah 25.295 orang. Sampel rumus besaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane dan didapatkan sampel 100 orang.

Teknik Penarikan Sampel

1. *Proportional Stratified Random Sampling*,
2. *Purposive Sampling*

3. *Accidental Sampling*

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Kuisisioner
3. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis tabel tunggal, yang merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi – bagikan variabel penelitian ke dalam kategori – kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mahasiswa USU masuk dalam kategori *heavy user*. 77% atau 77 responden menggunakan media baru lebih dari 5 jam. Media baru dianggap banyak memberikan keuntungan dalam kehidupan manusia, diantaranya sebagai suatu alat untuk mengatasi berbagai permasalahan komunikasi, sumber informasi, media hiburan dan masih banyak lagi.

Ponsel pintar atau *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa USU untuk mengakses media baru. 97% atau 97 responden menggunakan ponsel untuk mengakses media baru. Ponsel memberi banyak kemudahan kepada penggunanya. Kecanggihan yang ada di dalam berbagai jenis ponsel mampu memenuhi dan memanjakan kebutuhan para penggunanya. Selain fiturnya yang sangat lengkap, ponsel juga sangat praktis dari segi ukuran dan dapat digunakan kapanpun serta dimanapun. Hal ini juga membuktikan bahwa hasil studi yang dilakukan oleh Kroski (2008) benar adanya, dimana generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi khususnya ponsel jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

Fasilitas internet yang berasal dari Kartu Prabayar/Pascabayar menjadi pilihan seluruh mahasiswa untuk mengakses media baru. 100 orang memanfaatkan fasilitas internet dari Kartu Prabayar/Pascabayar untuk mengakses media baru. Mahasiswa USU juga biasa memanfaatkan fasilitas WIFI/Hotspot Area yang sekarang mudah ditemukan di berbagai tempat. Untuk biaya Kartu Prabayar/Pascabayar rata-rata mahasiswa USU menghabiskan biaya sekitar Rp.50.000 – Rp.100.000. Mahasiswa USU bisa mendapatkan fasilitas internet yang memadai dan sesuai kebutuhan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu pengeluaran biaya untuk membeli Kartu Prabayar/Pascabayar juga disesuaikan dengan uang saku dan kebutuhan lain.

Kartu Prabayar/Pascabayar dari operator Telkomsel menjadi pilihan mahasiswa USU untuk mengakses media baru. Walaupun harganya yang relatif mahal, Telkomsel tetap menjadi operator primadona di kalangan Mahasiswa USU. Telkomsel dianggap menjadi salah satu operator seluler terbaik yang memiliki jaringan internet yang berkualitas, baik dari segi kecepatan maupun kestabilan. Untuk itu tidak mengherankan jika mayoritas mahasiswa USU menggunakan Telkomsel dengan pengguna sebanyak 40 orang responden (40%).

Dalam penggunaannya, media baru dibagi menjadi 4 dimensi penggunaan. 88% mahasiswa USU setuju dengan dimensi penggunaan media baru sebagai media komunikasi. Kehadiran media baru memudahkan kita dalam melakukan komunikasi. Kita dapat menyampaikan pesan dengan cepat tanpa perlu mempertemukan pihak komunikator dan komunikan, kapanpun dan dimanapun. Dengan media baru, *feedback* bisa kita dapatkan seketika (*real time*) dengan syarat kedua pihak sama-sama sedang dalam jaringan.

Rakhmat mengungkapkan bahwa dalam menggunakan media, individu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yang didasari pada motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi, sehingga motif yang melatarbelakangi setiap individu dalam menggunakan media tidaklah sama (Kriyantono, 2006:206). Dalam penelitian ini, motif penggunaan media baru yang diteliti ialah motif *information seeking* (informasi), motif *personal identity* (identitas pribadi), motif *social integration and interaction* (integrasi dan interaksi sosial), dan motif *entertainment* (hiburan). Kemudian untuk aplikasi media baru yang diteliti motif penggunaannya terdiri dari 4 aplikasi media sosial dan 2 aplikasi *Instant Menssenger*. Untuk aplikasi media sosial yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan aplikasi *Instant Messenger* yaitu *Whatsapp* dan *LINE*.

Dari hasil analisis tabel tunggal yang telah dilakukan maka diketahui pengguna *Youtube* berjumlah 100 responden dengan persentase 100%. 86 responden dengan persentase 86% menggunakan *Youtube* untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Sedangkan 84 responden dengan persentase 84% menggunakan *Youtube* untuk melepaskan diri dari tekanan dan masalah. Dengan demikian, mahasiswa USU menggunakan *Youtube* untuk motif *entertainment* (hiburan)

52 responden dengan persentase 52% merupakan pengguna *Facebook*. Artinya, setengah dari responden merupakan pengguna *Facebook* dan sebanyak 48 responden dengan persentase 48% tidak lagi menggunakan *Facebook*. 37 responden dengan persentase 71,6% menggunakan *Facebook* untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan demikian, mahasiswa USU menggunakan *Facebook* untuk motif *social integration and interaction* (integrasi dan interaksi sosial)

Kemudian sebanyak 98 responden dengan persentase 98% merupakan pengguna *Instagram*. Hal ini menunjukkan hampir seluruh responden merupakan pengguna *Instagram*. Media yang mengedepankan visual ini memanjakan penggunanya dengan performa yang menarik. Fitur yang ada seperti *Feed*, *Comment*, *Like*, *Instagram Story*, *IGTV*, *Direct Message*, dan sebagainya mampu membuat aplikasi ini digunakan oleh mahasiswa USU. 88 responden dengan persentase 89,9% menggunakan *Instagram* untuk mengisi waktu luang mendapatkan hiburan, kesenangan. 83 responden atau 84,7% menggunakan *Instagram* untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah. Dengan demikian, mahasiswa USU menggunakan *Instagram* untuk motif *entertainment* (hiburan)

64 responden dengan persentase 64% merupakan pengguna *Twitter*. Media yang sering dibandingkan dengan *Instagram* ini mengedepankan kata-kata pada setiap postingannya, meskipun kita juga bisa memposting foto dan video. Aplikasi microblogging ini memiliki fitur yang diantaranya ialah *Tweet*, *Retweet*, *Like*, *Mentions*, *Explore* dan sebagainya. Melalui 250 karakter pengguna bisa

menyampaikan ide dan opininya dengan singkat, padat, dan jelas. Jika ingin lebih panjang lagi, pengguna bisa menggunakan fitur utas, atau *thread*. Untuk itu tidak heran jika *Twitter* digemari penggunaannya di seluruh dunia, tidak terkecuali di kalangan mahasiswa USU. 52 responden dengan persentase 81,2% menggunakan *Twitter* untuk mencari berita terkini, dan peristiwa yang sedang terjadi. Mahasiswa USU menggunakan *Twitter* untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah. Dengan demikian, mahasiswa USU menggunakan *Twitter* untuk motif *information seeking* (informasi)

Sebanyak 100 responden dengan persentase 100% merupakan pengguna *Whatsapp*. Artinya, seluruh responden merupakan pengguna *Whatsapp*. Media baru dalam kategori *Instant Messenger* ini terus berinovasi dengan fitur-fitur baru seperti *Whatsapp* status dimana kita bisa berbagi dengan teman-teman terdekat mengenai apa yang sedang terjadi. Tampilan yang sederhana dan penggunaan aplikasi yang mudah juga menjadi penyebab *Whatsapp* banyak digemari penggunaannya. 94 responden dengan persentase 94% menggunakan *Whatsapp* untuk berkomunikasi dengan orang lain. 92 responden dengan persentase 92% menggunakan *Whatsapp* untuk menjalin hubungan dengan orang lain. 89 responden dengan persentase 89% menggunakan *Whatsapp* untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain. Dengan demikian, mahasiswa USU menggunakan *Whatsapp* untuk motif *social integration and interaction* (integrasi dan interaksi sosial)

Terakhir, diketahui 83 responden dengan persentase 83% merupakan pengguna *LINE*. Ini berarti hampir seluruh responden merupakan pengguna *LINE*. Media baru dalam kategori *Instant Messenger* ini hampir sama dengan aplikasi perpesanan instan yang lain. Hanya saja *LINE* memungkinkan penggunaannya untuk update berita-berita terkini dengan adanya *news aggregator* milik mereka, yaitu *LINE TODAY*. Di *LINE* kita juga bisa berbagi status melalui beranda. 69 responden atau dengan persentase 83,1% menggunakan *LINE* untuk berkomunikasi dengan orang lain. 64 responden dengan persentase 77,1% menggunakan *LINE* untuk menjalin hubungan dengan orang lain. 63 responden dengan persentase 75,9% menggunakan *LINE* untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain. Dengan demikian, mahasiswa USU menggunakan *LINE* untuk motif *social integration and interaction* (integrasi dan interaksi sosial)

PENUTUP

Simpulan

1. Mayoritas mahasiswa USU merupakan kategori *heavy user* atau pengguna berat, dimana responden menggunakan media baru lebih dari 5 jam perhari. Ini berarti penggunaan media baru sudah memasuki tahap *addicted* atau kecanduan. Media baru dianggap banyak sekali memberikan keuntungan dalam kehidupan manusia, diantaranya sebagai suatu alat untuk mengatasi berbagai permasalahan komunikasi, identitas diri, sumber informasi seperti berita, informasi produk, pengetahuan dan wawasan untuk keperluan tugas kuliah, media hiburan dan masih banyak lagi. Dengan demikian tidak mengherankan jika mahasiswa terutama mahasiswa USU menggunakan media baru dengan intensitas yang lama. Adapun Sebagian kecil responden menggunakan media

baru tidak lebih dari 3 jam dikarenakan faktor-faktor tertentu yang tidak dijelaskan.

2. Ponsel menjadi perangkat yang paling banyak digunakan mahasiswa USU untuk mengakses media baru, dengan jumlah penggunaanya paling banyak dan sisanya menggunakan tablet. Sedangkan untuk fasilitas internet yang berasal dari Kartu Prabayar/Pascabayar menjadi pilihan seluruh mahasiswa untuk mengakses media baru. Seluruh responden memanfaatkan fasilitas internet dari Kartu Prabayar/Pascabayar. Kemudian responden juga biasa memanfaatkan fasilitas WIFI/Hotspot Area. Lalu diikuti oleh menumpang pada orang lain., melalui warung internet dan terakhir melalui sambungan kabel telepon.
3. Mahasiswa USU setuju dengan dimensi penggunaan media baru sebagai media komunikasi. Artinya mayoritas mahasiswa USU setuju jika media baru digunakan sebagai media komunikasi. Kehadiran media baru memudahkan kita dalam melakukan komunikasi. Kita dapat menyampaikan pesan dengan cepat tanpa perlu mempertemukan pihak komunikator dan komunikan, kapanpun dan dimanapun. Dengan media baru, *feedback* bisa kita dapatkan seketika (*real time*) dengan syarat kedua pihak sama-sama sedang dalam jaringan. Untuk dimensi lainnya ialah dimensi media baru sebagai media informasi, sebagai media hiburan dan sebagai media transaksi.
4. Seluruh responden merupakan pengguna *Youtube* dengan motif penggunaan *Entertainment* atau hiburan, yaitu untuk mengisi waktu luang, mendapatkan hiburan, dan kesenangan. Kemudian seluruh responden juga merupakan pengguna *Whatsapp* dengan motif penggunaan *Social Integration and Interaction* atau Integrasi Sosial dan Interaksi, yaitu untuk berkomunikasi dengan orang lain. Selanjutnya responden merupakan pengguna *Instagram* dengan motif penggunaan *Entertainment* atau hiburan, yaitu untuk mendapatkan hiburan, dan kesenangan. Kemudian responden menggunakan *LINE* dengan motif penggunaan *Social Integration and Interaction* atau Integrasi Sosial dan Interaksi, yaitu untuk untuk berkomunikasi dengan orang lain. *Twitter* dengan motif penggunaan *Information* atau informasi, yaitu untuk mencari berita terkini, dan peristiwa yang sedang terjadi. Terakhir yaitu *Facebook* dengan motif penggunaan *Social Integration and Interaction* atau Integrasi Sosial dan Interaksi, yaitu untuk untuk berkomunikasi dengan orang lain. Adapun media baru yang digunakan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai pengetahuan dan wawasan untuk tugas kuliah diantaranya ialah *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LINE*.

Saran

1. Saran Responden Penelitian
Peneliti berharap media baru digunakan sesuai kebutuhan yang ada, dan tidak berlebihan. Selain itu peneliti juga berharap media baru bisa digunakan untuk hal-hal positif yang berguna untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.
2. Saran dalam Kaitan Akademis
Peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP USU terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi namun juga dapat dilanjutkan ke kalangan yang lebih luas dan berbeda demi

menambah pengetahuan tentang pola penggunaan media baru. Namun adanya penelitian yang berbeda juga dapat menambah referensi dan memperkaya penelitian serupa serta dapat dimanfaatkan untuk calon peneliti berikutnya

3. Secara Praktis

Peneliti berharap kedepannya penelitian ini dan penelitian yang berkaitan bisa dimanfaatkan sebagai masukan bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali S.T. 2005. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S.
- Ali, Hassanudin. Purwandi, Lilik. 2017. *Millenial Nusantara*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama
- Baskoro, Adi. 2008. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT TransMedia.
- Darmawan, D. 2009. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Febrian, Jack. 2005. *Menggunakan Internet*. Bandung: Informatika.
- Jubilee Enterprise. 2014. *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2017. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2017
- Kurniali, Sartika. 2009. *Step by Step Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Pendit, Putu Laxman, dkk. 2005. *Perpustakaan Digital: Perspektif Perpustakaan Perguruan Tinggi di Indonesia*. Jakarta: Perpustakaan Universitas Indonesia
- Pudyastomo, Yulius Andre. 2010. *Microblogging Paling Populer*. Yogyakarta: Media Kom
- Purwandi I. dkk, 2016. *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Alvara Research Center
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rusman, dkk. 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Jakarta: Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada
- Sourav Gupta. 2011. *Exploring Social Responsibility Through Social Media*. Jurnal Media University of Calcutta

Surya, Yuyun W.I. 2002. *Pola Konsumsi dan Pengaruh Internet sebagai Media Komunikasi Interaktif pada Remaja (Studi Analisis Persepsi pada Remaja di Kotamadya Surabaya)*. Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.

Wishnu. 2012. *Aplikasi Chatting Untuk Android*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 22:00 wib