
**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL
ANTAR SISWA SMA NEGERI 2 BINJAI
(STUDI PADA JURUSAN IPS ANGKATAN 2016)****DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.****RIZAL AHMAD, SE., M.Si****MIFTAH EL FIKRI, SE, M.Si**dewinurmasaripane@gmail.com – 08126302591Dosen Prodi Manajemen FSS¹

Universitas Pembangunan Pancabudi

ABSTRAK

Peranan media sosial instagram dalam interaksi sosial antar siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016. Dalam Kehidupan sehari-hari manusia sekarang ini tidak lepas dari apa yang dinamakan komunikasi. Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia di dunia ini. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi.ada berbagai jenis komunikasi salah satunya komunikasi massa. Komunikasi masa merupakan komunikasi yang membutuh kan media sebagai perantaranya salah satu media yang paling cepat penyebarannya yaitu melalui media online atau internet yang dapat menghubungkan manusia walau berada di belahan bumi manapun salah satunya dengan media sosial. Ada banyak media sosial yang beredar di kalangan masyarakat saat ini media sosial dapat menjadi sarana untuk menunjukkan berbagai hal baik itu sebuah tulisan foto maupun video berbagai media sosial termasuk instagram terlebih lagi di kalangan siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 para siswa ketagihan menggunakan media sosial ini karena dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga interaksi sosial antar siswa di lingkungan sekolahpun terkena dampak hal ini.Kata Kunci: Emotional (Emosional), Wisdhom of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian), Concern Over the Deal (Perhatian Setelah Pembelian).

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Interaksi Sosial.

BAB I PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Aplikasi social media tidak hanya dapat digunakan melalui personal komputer, tapi dapat juga digunakan melalui handphone yang dilengkapi dengan android. Hal ini tentu saja sangat mempermudah para penggunanya untuk dapat mengakses media social dari mana saja dan kapan saja. Dan informasi yang ingin disampaikan maupun ingin diketahui dapat kita akses hanya dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak selalu datang dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak kemudian muncul akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya.

Seringkali kita mendapati siswa yang menggunakan media social untuk saling berinteraksi social antar pengguna media social. Padahal interaksi social siswa dilingkungan sekolah sangatlah penting bagi seorang siswa, baik itu antar teman sekolah maupun guru. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada sistem belajar mengajar maupun hubungan antar siswa dan guru. Para siswa sering asik sendiri menggunakan media sosial mereka baik itu di

jalan, sekolah maupun di rumah tanpa memperhatikan area sekitar mereka hal ini membuat para siswa lebih individualistis, bahkan saat berkumpul bersama teman atau keluarga sering di dapati para siswa tersebut lebih memerhatikan smartphone mereka daripada orang di sekitar.

Instagram di era sekarang ini sangat di minati karena media sosial ini lebih fokus pada foto dan video yg berdurasi pendek di bandingkan media sosial lain yang berfokus pada kicauan, perkataan atau status sehingga instagram lebih mudah di gunakan dan di nikmati, di tambah para artis lokal maupun manca negara serta klub – klub olah raga international saat ini telah memiliki akun instagram sehingga para siswa dapat mengetahui kegiatan idolanya melalui foto dan video yang di unggah akun tersebut.

Para siswa juga bisa mengunggah foto atau video yang unik dan menarik baik itu dirinya, orang lain, bangunan atau sebuah momen sehingga para pengguna instagram lain dapat melihatnya dan membuat akunnya menjadi lebih terkenal. Sering dalam perkembangannya, instagram memiliki banyak fungsi yang dapat dinikmati oleh penggunaanya, namun disisi lain instagram juga memiliki sifat merubah perilaku penggunaanya (konsumen) siswa khususnya siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016. Untuk itulah saya sebagai peneliti ingin sekali mendalami tentang bagaimana pengaruh Instagram tersebut dalam menunjang interaksi social para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan sarana vital untuk mengerti diri sendiri, orang lain, dan memahami apa yang dibutuhkan orang lain serta untuk mencapai pemahaman tentang dirinya dan sesama. Komunikasi adalah salah satu kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya.

Komunikasi Massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, dan film (dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* Cangara, 2012:36). Komunikasi Massa merupakan satu topik di antara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian komunikasi manusia. Di bawah istilah ilmu komunikasi (*communication science*), wilayah ini menurut Berger dan Chaffe (dalam buku *Teori Komunikasi Massa* McQuail 2011:17) adalah ilmu yang mencoba memahami produksi pengolahan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan membangun teori yang dapat diuji, mengandung generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan efek.

2. 2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni dan ilmu, di kaitkan dengan pendapat Devito (dalam buku *Pengantar Komunikasi Massa*, Nurudin, 2007) bahwa komunikasi massa itu di tujukan kepada massa dengan melalui media massa di bandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan pera pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film

tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya, yang dimaksudkan tidak mengetahui dalam keterangan diatas adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahuinya juga, misalnya melalui rubrik Surat Pembaca atau Surat Pendengar yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah dan radio atau dengan jalan menelpon.

Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran. Dengan demikian pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca kalau salurannya media cetak dan jelas dapat didengar bila salurannya media elektronik juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi. Akan tetapi, bukan tidak mungkin apa yang dibaca dan didengar itu tidak dimengerti atau menimbulkan interpretasi yang berlainan atau bertentangan dengan agama, adat kebiasaan dan sebagainya.

2. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi merupakan lembaga, yakni suatu intitusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing sering disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*), surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Ia tidak mempunyai kebebasan individual. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain.

Berdasarkan kenyataan tersebut diatas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communication*) karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri atas sejumlah kerabat kerja itu mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian, komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu akan berjalan sempurna.

3. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, dan telegram misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau *radio citizen band*, dan film dokumenter dan siaran televisi sekitar (*closed circuit television*) bukanlah media massa, melainkan media nirmassa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

Dari keterangan diatas jelas bahwa surat kabar seperti Kompas, majalah seperti Tempo, radio seperti RRI, film yang diputar di gedung bioskop dan televisi seperti TVRI adalah media massa yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan pesan-pesan yang disebarkan mengenai kepentingan umum. Media massa tidak akan menyebarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum. Media massa akan menyebarkan berita mengenai seorang menteri yang meresmikan sebuah proyek pembangunan, tetapi tidak akan menyiarkan berita seorang menteri yang menyelenggarakan khitanan putranya.

Media massa memberitakan juga perihal presiden ketika merayakan ulang tahunnya, menikahkan putranya, hobinya memelihara hewan, dan lain-lain yang sebenarnya tidak ada hubungannya dengan kepentingan umum. Pemberitaan seperti itu di dalam dunia

jurnalistik termasuk *human interest* yang oleh media massa dianggap menarik untuk diketahui rakyat mengenai kehidupan orang berkedudukan paling tinggi itu.

4. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebar. Poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Pesan yang disampaikan melalui poster atau papan pengumuman kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serempak bersama-sama, tetapi secara bergantian.

Pesan yang disebar dalam bentuk pidato, misalnya pidato presiden, akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan, bahkan puluhan juta atau ratusan juta, serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh karena itulah, pada umumnya yang termasuk ke dalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut. Radio, televisi, dan film karena merupakan media massa elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi dan film di bioskop. Film mengandung ciri keserempakan jelas tampak ketika ia yang dibuat dalam ratusan kopi diputar di gedung-gedung bioskop dimana secara serempak ditonton oleh ribuan pengunjung.

5. Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi.

Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (*hobby*), dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan diatas. Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media massa dengan mengadakan rubrik atau acara tertentu untuk kelompok pembaca pendengar-penonton tertentu. Berdasarkan kelompok tersebut di atas maka sejumlah rubrik atau acara diperuntukkan bagi kelompok tertentu sebagai sasarannya, atau dapat disingkat kelompok sasaran (*target group*), disamping khalayak keseluruhan sebagai sasarannya atau yang disebut khalayak sasaran (*target audience*). Berdasarkan ciri heterogenitas komunikasi sebagaimana dikemukakan diatas dan dikaitkan dengan ciri yang disebut pertama, yakni bahwa komunikasi massa berlangsung satu arah, maka komunikator yang menangani atau yang menggunakan media massa harus melakukan perencanaan yang matang sehingga pesan yang disebarkannya benar-benar komunikatif, yakni *received* dan *accepted* dalam satu kali penyiaran, sebagaimana dipaparkan di muka.

Demikian ciri-ciri komunikasi massa untuk membandingkan dengan komunikasi yang memakai media nirmassa. Pada akhirnya penggunaan media massa dan nirmassa itu saling mengisi pengoperasian, baik secara nasional maupun secara internasional. Dalam hubungan inilah pula pentingnya strategi komunikasi.

2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Satu definisi awal dari Janowitz dalam buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011:62), komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis terhadap khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar. Dalam definisi ini dan yang serupa dengan ini, kata komunikasi (*communication*) sering disamakan dengan transmisi (*transmission*), seperti pandangan pengirim daripada makna utuh yang mencakup pengertian respons, berbagi, dan interaksi. Definisi ini juga dibatasi oleh penyamaan dari komunikasi massa sebagai media penyiaran.

Media massa yang sesungguhnya juga memiliki fungsi yang tidak dapat disamakan dengan komunikasi massa (misalnya sebagai alat untuk mengisi waktu, sebagai teman, dan sebagainya). Terdapat pula kegunaan serupa dari teknologi yang sama maupun jenis hubungan termediasi lain melalui jaringan yang sama. Misalnya bentuk dan teknologi dasar dari komunikasi massa adalah sama, seperti yang digunakan surat kabar lokal atau radio.

Media massa juga dapat digunakan untuk tujuan individu, pribadi, maupun organisasi. Media yang sama membawa pesan publik kepada khalayak yang besar untuk tujuan publik juga dapat membawa pesan pribadi, promosi, daya tarik, yang dermawan, iklan-iklan bebas kondisi, dan berbagai jenis informasi dan budaya. Poin ini terutama relevan disaat munculnya konvergensi (*convergence*) teknologi komunikasi, ketika batasan antara publik dan privat serta komunikasi skala besar dan individual semakin mengabur.

Komunikasi massa pada mulanya lebih merupakan sebuah ide daripada realitas. Istilah ini terdiri atas kondisi dan proses yang secara teoritis memungkinkan, tetapi jarang ditemukan dalam bentuk yang sebenarnya. Ketika hal ini sepertinya terjadi, sering kali malah kurang massal dan tidak terlalu dikontrol oleh teknologi daripada yang terlihat di permukaan. Perkembangan masyarakat yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kemekaran media massa, tetapi di lain pihak secara timbal-balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula terhadap masyarakat. Para pakar komunikasi mengkhawatirkan pengaruh media massa ini bukannya menimbulkan dampak yang positif konstruktif, melainkan yang negatif destruktif. Lalu pakar komunikasi mempertanyakan fungsi yang sebenarnya dari komunikasi massa atau media massa itu.

2.4. Pengertian Media Sosial

Komunikasi massa disini diartikan komunikasi massa modern dengan media masa sebagai salurannya. Media massa cukup beragam dalam jumlah dan cara beroperasi, misalnya surat kabar, majalah radio, televisi, film buku,

Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Seperti dalam Wikipedia, media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi.

Menurut Antony, media sosial merupakan media yang mempermudah penggunanya dalam berpartisipasi atau berinteraksi di dunia maya. Sedangkan menurut Lisa Buyer, media sosial merupakan hubungan masyarakat yang paling terbuka, menarik dan interaktif untuk saat ini. Jadi pengertian **media sosial** disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Para pengguna media social atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Contoh media social sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, wiki dan juga jejaring social.

2.5. Ciri-ciri Media Sosial

Media social memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat atau media [promosi](#). Penyampaian pesan secara cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Kemudian media social juga berperan dalam membangun hubungan ataupun relasi, bahkan dari jarak jauh karena media social memiliki jangkauan global. Selain itu, media social juga dapat berperan dalam membantu system administrasi, memberi dan mendapatkan informasi, melihat peluang dan pasar, perencanaan dan lain sebagainya.

Gamble, Teri dan Michael dalam *Communication Work* menyebutkan bahwa media social mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet,
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper,
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.6. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, ada 3 jenis media sosial yaitu:

- a. *Online Communities and Forums*
Media sosial jenis ini biasanya dibuat oleh konsumen atau sekelompok konsumen untuk berdiskusi soal produk / merek dari suatu perusahaan.
- b. *Blogs*
Sekarang ini, ada banyak sekali orang yang menggunakan blog. Ada yang membuat blog untuk teman-teman dekat dan keluarga. Lalu ada juga yang sengaja membuat konten di blog untuk dibagikan ke masyarakat luas.
- c. *Social Networks*
Jaringan sosial (jejaring sosial) merupakan jenis media sosial yang paling populer saat ini. Hampir semua orang memiliki akun jejaring sosial, seperti facebook, twitter, instagram, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Puntoadi, media sosial dibedakan menjadi 5 jenis, yaitu:

- a. *Bookmarking*
Bookmarking merupakan sebuah situs di mana para penggunanya dapat berbagi link website dan tag yang mereka sukai. Biasanya fitur bookmark seperti ini ada pada browser yang kamu gunakan sehari-hari. Namun, ada kemungkinan situs yang sudah kamu bookmark malah terhapus/hilang jika terlalu banyak. Nah, dengan adanya situs sosial Bookmarking ini, kamu bisa dengan mudah menemukan situs-situs favorit yang biasanya sering kamu kunjungi.
- b. *Content Sharing*
Melalui situs content sharing ini, pengguna bisa dengan mudah mempublikasikan karyanya ke media sosial. Contoh content sharing yang banyak diakses pengguna adalah Youtube dan Flickr.
- c. *Wiki*
Wiki merupakan sebuah situs yang memiliki berbagai macam karakteristik. Seperti wikipedia untuk berbagi pengetahuan, wikitravel untuk berbagi informasi tempat, dan lain sebagainya.
- d. *Social Network*
Sebuah situs yang menyediakan banyak fitur agar penggunanya bisa saling berhubungan dan berinteraksi secara online. Contoh: linkedIn, facebook, dan MySpace.

e. *Creating Opinion*

Media sosial *creating opinion* merupakan media di mana penggunanya dapat berbagi opini dengan pengguna lain. Semua orang bisa menulis opini sekaligus mengomentari opini lain.

BAB III METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran dengan cara mengumpulkan data, mencari fakta, dan kemudian menjelaskan dan menganalisa data yaitu dengan cara penyusunan dan pengumpulan data, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan landasan teori yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran instagram dalam menunjang interaksi social para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016. Prosedur dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian adalah SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016, sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Juni 2018.

3.3 Parameter Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya 1 variabel (variable tunggal). Definisi operasional dari peranan media sosial instagram dalam interaksi sosial di SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016. Indikator – indikatornya sebagai berikut:

1. Instagram sebagai sarana diversion atau pelepasan emosi bagi siswa
2. Instagram sebagai sarana personal relationship yaitu persahabatan antar siswa
3. Instagram sebagai personal identity atau refrensi diri bagi para siswa
4. Instagram sebagai bentuk pencarian informasi untuk siswa
5. Instagram sebagai sarana Imitasi antar siswa
6. Instagram mensugesti perilaku siswa
7. Instagram menjadi sarana identifikasi siswa terhadap orang – orang yang diinginkannya
8. Instagram sebagai sarana simpati antar siswa

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 sekitar 85 mahasiswa. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai sampel dengan menggunakan metode sensus.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa kuesioner. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis tentang peran instagram dalam menunjang interaksi social para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisa data menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran dengan cara mengumpulkan data, mencari fakta, dan kemudian menjelaskan dan menganalisa data yaitu dengan cara penyusunan dan pengumpulan data, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan landasan teori yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran instagram dalam menunjang interaksi social para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Identifikasi Responden

Dari jumlah populasi 85 orang, peneliti menarik seluruhnya jumlah populasi untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Setelah data terkumpul, semua data diuji untuk mendapatkan kevalidannya sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Keseluruhan kuesioner yang didapat oleh peneliti berasal dari siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 53% (45 orang) laki-laki dan sisanya 47% (40 orang) adalah perempuan.

4.1.2. Hasil Analisis Data

1. Instagram dianggap dapat menjadi sarana pelepasan emosi bagi siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 dibuktikan dari data yang diperoleh bahwa siswa yang menggunakan instagram untuk melepaskan emosi berjumlah 55 siswa atau 65% sedangkan yang mengatakan kadang-kadang berjumlah 21 siswa atau 24% dan yang mengatakan tidak hanya 9 siswa atau 11%.
2. Instagram dianggap berperan dalam persahabatan antar siswa dengan 71% atau 60 siswa mengatakan sangat setuju dan 29% atau 25 siswa yang sangat setuju akan hal itu penulis berpendapat hal ini dikarenakan dengan saling berbagi momen dalam bentuk foto atau video dapat membantu kedekatan antar individu dengan yang lain.
3. Akun instagram milik siswa dianggap dapat menjadi identitas personal siswa terbukti dengan 71% atau 60 siswa menggunakan akunnya sebagai identitas personal sehingga siswa dengan followers yang lebih banyak akan terkenal di kalangan sekolah terbukti dengan data yang mengatakan bahwa 25 siswa atau 29% senang memiliki followers yang banyak.
4. Para siswa lebih banyak menggunakan instagram untuk mencari informasi yang berhubungan dengan hiburan ketimbang dengan informasi yang lainnya.
5. Instagram juga merupakan ajang saling meniru postingan satu sama lain antar siswa ini dibuktikan dengan 55 siswa atau 65% siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 mengatakan mereka kadang-kadang melakukan hal tersebut
6. Instagram dapat mengubah perilaku mereka hal ini dapat dilihat dari 55 siswa atau 65% orang siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 mengatakan instagram mungkin dapat merubah perilaku mereka.
7. Para siswa juga kadang – kadang suka mengidentifikasi artis, karakter film atau kartun yang mereka sukai dan mereka menganggap instagram mungkin bisa membantu hal itu terjadi karena instagram adalah media sosial yang berfokus pada foto dan video sehingga para penggunanya dapat melihat satu sama lain lebih sering.
8. Postingan-postingan yang ada di instagram juga bisa memicu simpati para siswa tentang apa yang terjadi di postingan itu hal ini dibuktikan dengan 71% atau 60 siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 menganggap postingan di instagram dapat membuat mereka bersimpati.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa

1. Para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 sering menggunakan media sosial instagram dan lebih menyukainya ketimbang media sosial yang lainnya.
2. Siswa menggunakan instagram untuk mencari tau tentang hal yang di inginkan baik itu suatu hiburan atau kabar terbaru dari idolanya atau tokoh panutannya.
3. Postingan yang ada di instagram dapat memancing simpati siswa dan juga kedekatan antar siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 tergantung apa yang di posting di akun mereka.

4.2.2. Analisa Akhir Data Peranan Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri 2 Binjai Jurusan IPS Angkatan 2016

1. 71% atau 60 siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 berpendapat Instagram berperan dalam interaksi sosial mereka di lingkungan sekolah.
2. Mayoritas siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 memiliki akun instagram dan hamper setiap hari mengupload foto kegiatan mereka sehari-hari.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada BAB IV dan beberapa penjelasan pada BAB sebelumnya, juga berdasarkan latar belakang masalah bahwa media sosial instagram dapat berperan dalam interaksi sosial antar siswa baik itu positif maupun negatif tergantung pada pemakaian siswa itu sendiri maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang paling digandrungi oleh para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 saat ini.
2. Instagram dapat di jadikan sarana melepaskan emosi para siswa dan dapat di gunakan untuk memperkuat persahabatan antar kalangan siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016.
3. Instagram lebih sering digunakan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan hiburan.
4. Proses saling meniru dan mengidentifikasi masih sering di temui di kalangan para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016.
5. Akun instagram yang memiliki followers banyak di sukai oleh kalangan siswa sehingga siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 yang memilikinya akan bangga atas hal tersebut.
6. Postingan-postingan yang ada di instagram dapat membuat para siswa bersimpati dan memungkinkan mengubah perilaku siswa akan hal- hal yang di posting di instagram.
7. Dengan adanya instagram, siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 mengatakan media sosial tersebut berperan dalam interaksi sosial mereka di sekolah.
8. Siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 mayoritas menganggap instagram berperan dalam interaksi sosial mereka.
9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, efek yang di timbulkan oleh instagram terhadap para siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 beragam baik itu untuk melepaskan emosi, memperkuat pertemanan, mencari hal yang diinginkan para siswa baik itu benda atau seseorang instagram juga dapat membuat seseorang bersimpati akan postingan-postingan yang ada di dalamnya dan mungkin juga dapat merubah perilaku para siswa followers yang banyak dapat membuat siswa bangga akan akun yang di milikinya tergantung penggunaannya instagram dapat menjadi hal menarik dan membantu siswa

dalam berinteraksi satu sama lain tergantung pemakaiannya jika pemakaian media sosial di gunakan untuk hal yang positif tentu akan berdampak positif bagi siswa SMA Negeri 2 Binjai jurusan IPS angkatan 2016 begitu juga sebaliknya

5.2 SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pergunakan instagram selayaknya media sosial lainnya tidak berlebihan dan sesuai kegunaannya tidak dipakai sebagai alat untuk menghina atau merendahkan orang lain.
2. Media sosial instagram memberikan postingan–postingan yang tidak selamanya positif tergantung siapa saja yang anda follow dan apa yang anda ingin cari.
3. Untuk siswa, memiliki followers yang banyak memang menyenangkan tapi perlu diingat bahwa itu hanya orang–orang asing yang menyukai postingan anda bukan orang yang menyukai anda secara langsung.
4. Tingkatkanlah interaksi satu sama lain secara langsung ketimbang hanya antar media sosial karena media sosial hanya sarana yang di peruntuhkan untuk berinteraksi dengan orang yang berada di tempat yang berjauhan.
5. Media sosial saat ini sangat di minati para siswa dan dapat berperan dalam interaksi mereka satu sama lain, namun media sosial juga bisa menjadi kawan dan lawan bagi para siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiske, John, 2007, *Cultural and Communication Studies*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Fiske, John, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gamble, Sarah (ed), 2010, *Feminisme dan Postfeminisme*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Hafied, Cangara, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hollows, Joanne, 2010, *Feminisme Feminitas dan Budaya Populer*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A Foss, 2011, *Theories of Human Communication*, Salemba Humanika, Jakarta.
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2011, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.